



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

เศรษฐศาสตร์

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในจังหวัดนนทบุรี

Factors Affecting Consumers' Decision on Purchasing Condominium in
Nonthaburi Province

นามผู้วิจัย นางสาวชนพร จิตมานะ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์ยรรดี จงอัญญากุล, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(รองศาสตราจารย์โสสมสกว เพชรานนท์, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา วีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในจังหวัดนนทบุรี

Factors Affecting Consumers' Decision on Purchasing
Condominium in Nonthaburi Province

โดย

นางสาวชนพร จิตมานะ

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชนพร จิตมานะ 2555: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในจังหวัด
นนทบุรี ปริญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชา
เศรษฐศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์ชูชีพ พิพัฒนศิริ, Ph.D. 158 หน้า

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด
และสถานการณ์อาคารชุด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือก
ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด และเพื่อศึกษาลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างว่ามีผลต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในอำเภอเมืองนนทบุรี และอำเภอ
ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

การศึกษาได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด จำนวน
400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนาด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ได้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติไคสแควร์, ค่าสถิติ t – Test,
F – Test และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) โดยกำหนดระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.10

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุดเพื่อเป็นที่อยู่
อาศัยหลังแรก ลักษณะห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน มักตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด ซื้อเมื่ออาคารชุดก่อสร้าง
แล้วเสร็จ ติดต่อซื้อขายที่สำนักงานขาย และใช้ระยะเวลาเพื่อตัดสินใจซื้อประมาณ 2-3 เดือน สาเหตุที่ทำให้ซื้อ
โครงการอาคารชุด เพราะ ต้องการที่อยู่อาศัยใกล้สถานที่ทำงาน กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้าน
สถานที่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาคารชุดส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับ
ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคนที่
แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาและ
พัฒนาโครงการอาคารชุดให้ตรงกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายต้องการอย่าง
เหมาะสม

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Thanaporn Jitmana 2012: Factors Affecting Consumers' Decision on Purchasing Condominium in Nonthaburi Province. Master of Economics (Business Economics), Major Field: Business Economics, Department of Economics. Thesis Advisor: Associate Professor Chuchee Piputsitee, Ph.D. 158 pages.

The objectives of this research are to study the general situations of the real estate business and condominiums, to study the relationship between the behavior and the personal factors in the decision to buy a residential condominium and, finally, to study how the characteristics of the different personal factors affect the marketing mix factors in the decision to buy a residential condominium in Amphoe Muang Nonthaburi and Amphoe Pak Kret, Nonthaburi.

This study uses questionnaires to collect information from a sample of 400 individuals who bought a residential condominium. The data is analyzed by the following descriptive statistical methods: frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis is tested through the following inferential statistical methods: chi-square statistic, t - Test, F – Test and test the difference of the average per pair by the least significant difference (LSD) at the significance level of 0.05 and 0.10.

The result of this study reveals that the main purpose of buying condominium is the first home and preference is a one-bedroom unit. Majority of these individuals makes the buying decision by themselves, contacts directly the sales office and, after a decision taking period of 2 to 3 months, prefers a finished condominium project. The most important reason to buy a residential condominium is the proximity to the office. The importance given by the individuals to the marketing mix variables is, in descendent order: the location, the price, the product and the promotion.

The results of the hypotheses testing indicated that, mainly, the buying behavior was affected by personal factors such as gender, status, level of education and average monthly income per person which gave different importance to the marketing mix variables. Therefore, entrepreneurs should study and develop a condominium project to match the marketing mix and target groups appropriately.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงมาได้ดีด้วยความกรุณาอย่างสูงยิ่งของรองศาสตราจารย์ ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงที่ให้ความกรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะในการทำวิทยานิพนธ์ รวมไปถึงตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์วรดี จงอัญญากุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม และ อาจารย์ชยันต์ พิภพลาภอนันต์ที่กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นของการศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งในการศึกษาครั้งนี้ รวมไปถึงผู้จัดการและเจ้าหน้าที่ฝ่ายนิติบุคคลอาคารชุด ผู้บริหาร โครงการ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ธุรกิจทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการติดต่อประสานงานและอำนวยความสะดวกด้านต่างๆด้วยดีมาตลอด

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา เป็นอย่างสูงที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลืออย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงเพื่อนๆที่ร่วมรุ่น โครงการปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ธุรกิจทุกท่านและผู้ที่ไม่ได้เอ่ยนามที่เป็นแรงผลักดันและให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันเสมอมา โดยผู้ศึกษาขอมอบคุณความดีของการศึกษาครั้งนี้แต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้ศึกษาขออภัย ณ ที่นี้ด้วย

ธนพร จิตมานะ

มีนาคม 2555

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการศึกษา	6
นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	8
การศึกษาที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	12
กรอบแนวคิดทางการศึกษา	22
สมมติฐานการศึกษา	24
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	25
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 สภาพแวดล้อมทั่วไป	40
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด	40
พื้นที่ศึกษา	57
บทที่ 5 ผลการศึกษาและข้อวิจารณ์	62
ผลการศึกษา	63
ข้อวิจารณ์	97
บทที่ 6 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	99
สรุปผลการศึกษา	99
ข้อเสนอแนะ	104

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	107
ภาคผนวก	110
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	111
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	116
ภาคผนวก ค การทดสอบสมมติฐาน	118
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	158

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เปรียบเทียบความหนาแน่นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลระหว่างปี 2551 กับปี 2552	4
2	คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบที่บ่งบอกถึงลักษณะสำคัญของ พฤติกรรมผู้บริโภค	15
3	จำนวนประชากรของโครงการอาคารชุด อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี	27
4	จำนวนประชากรของโครงการอาคารชุด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	28
5	จำนวนตัวอย่างของห้องชุดในอำเภอเมืองนนทบุรีและอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	29
6	ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม ปี 2554	57
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	63
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะ และพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด	66
9	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะ และพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
10	แสดงจำนวนและร้อยละการให้อันดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอาคารชุด	70
11	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ด้านผลิตภัณฑ์	71
12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ด้านราคา	72
13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ด้านสถานที่	73
14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ด้านการส่งเสริมการตลาด	74
15	สรุปค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด	77
16	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุด	78
17	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับลักษณะของห้องชุดที่ซื้อ	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
18	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด	80
19	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด	81
20	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่ซื้ออาคารชุด	82
21	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด	83
22	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด	83
23	เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ	89
24	เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ	90
25	เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพ	91
26	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
27	เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	92
28	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา	93
29	เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ	93
30	เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้	94
31	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้	95
32	สรุปปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างว่ามีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด	97
ตารางผนวกที่		
1	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุด	119
2	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะของห้องชุดที่ซื้อ	120
3	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด	120

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
4	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด	121
5	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ซื้ออาคารชุด	121
6	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด	122
7	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุด	122
8	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะของห้องชุดที่ซื้อ	123
9	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด	124
10	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด	125
11	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ซื้ออาคารชุด	125
12	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด	126
13	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุด	127
14	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับลักษณะของห้องชุดที่ซื้อ	127
15	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด	128

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
16	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด	129
17	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับสถานที่ซื้ออาคารชุด	129
18	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด	130
19	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุด	131
20	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะของห้องชุดที่ซื้อ	131
21	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด	132
22	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาตัดสินใจซื้ออาคารชุด	133
23	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ซื้ออาคารชุด	133
24	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาตัดสินใจซื้ออาคารชุด	134
25	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุด	135
26	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะของห้องชุดที่ซื้อ	135
27	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด	136

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
28	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด	137
29	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ซื้ออาคารชุด	137
30	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด	138
31	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุด	139
32	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะของห้องชุดที่ซื้อ	139
33	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด	140
34	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด	141
35	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสถานที่ซื้ออาคารชุด	141
36	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด	142
37	การทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	143
38	การทดสอบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ	144
39	การทดสอบปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามเพศ	145
40	การทดสอบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	145

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
41	การทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ	146
42	การทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ	148
43	การทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	151
44	การทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ	153
45	การทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้	155

สารบัญภาพ

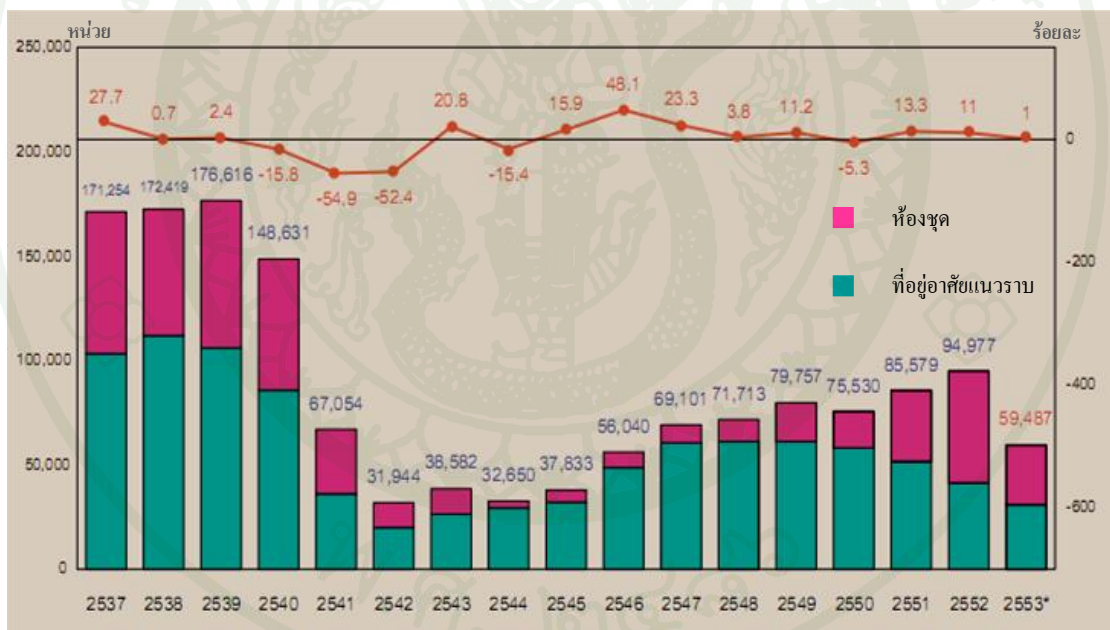
ภาพที่		หน้า
1	ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2537 – 2553	1
2	ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล แสดงจำนวนหน่วยแยกตามประเภทที่อยู่อาศัยรายปี ตั้งแต่ปี 2549 – 2553	3
3	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	16
4	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	17
5	กรอบแนวคิดทางการศึกษา	23
6	สรุปวิธีการศึกษา	39

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

มนุษย์ทุกคนจำเป็นต้องมีที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต เมื่อที่อยู่อาศัยมีความสำคัญธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงเข้ามามีบทบาทในการสร้างแหล่งที่อยู่เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ซึ่งที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นวงจรรีโพลและตกต่ำตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศ โดยพิจารณาจากจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปี 2537 – 2553 ดังแสดงไว้ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปี 2537 – 2553

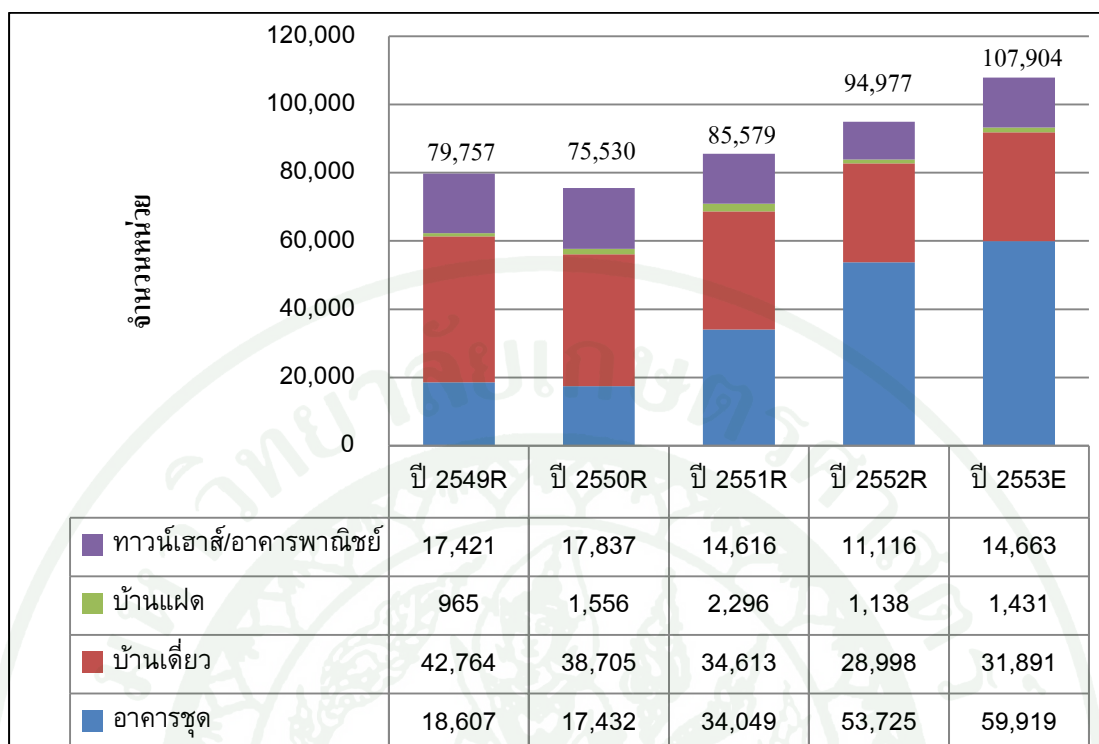
หมายเหตุ: ปี 2553 ข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม – สิงหาคม มีจำนวน 59,487 หน่วย แต่ปี 2552

มีจำนวน 58,917 หน่วย

ที่มา: ฝ่ายวิชาการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2553: 92)

จากภาพที่ 1 พบว่าในช่วงก่อนเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2537 – 2539 มีที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จสูงเฉลี่ยปีละกว่า 170,000 หน่วย และหลังจากเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี 2540 เป็นต้นมา จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จได้ลดลงอย่างต่อเนื่องจากจำนวน 148,631 หน่วยในปี 2540 ได้หดตัวลดลงเหลือ 67,054 หน่วยในปี 2541 และเหลือเพียง 31,944 หน่วยในปี 2542 อย่างไรก็ตามตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา จำนวนที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จได้ขยับตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจาก 56,040 หน่วยในปี 2546 เพิ่มขึ้นเป็น 79,757 หน่วยในปี 2549 จนถึงปี 2552 มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 94,977 หน่วย อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบในช่วงเดือนมกราคมถึงสิงหาคม ระหว่างปี 2552 กับ ปี 2553 จะพบว่าในปี 2553 มีจำนวนที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จ 59,487 หน่วย ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นมา 570 หน่วย สูงกว่าช่วงเดียวกันของปี 2552 ที่มีจำนวนเพียง 58,917 หน่วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเมื่อผ่านพ้นช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจแล้ว จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกลับมามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการเคลื่อนไหวของระบบเศรษฐกิจที่ค่อนข้างจะดีขึ้น แต่อย่างไรก็ตามอัตราการเติบโตสามารถที่จะลดลงได้ถ้าเศรษฐกิจหรือการเมืองภายในประเทศเกิดความระส่ำระสายหรือถดถอยลงอีกครั้ง

โดยปัจจุบันนี้ข้อสังหาริมทรัพย์ที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วคงไม่พ้นที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดที่กำลังได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ในสังคมเมืองอยู่ขณะนี้ เนื่องจากอาคารชุดก่อให้เกิดประโยชน์และความคุ้มค่าจากการใช้ที่ดินได้มากกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่น อีกทั้งยังสามารถตอบสนองวิถีชีวิตของคนในเมืองที่มีข้อจำกัดต่างๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการดำรงชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะคนในสังคมเมืองที่มักจะแข่งขันกันเพื่อให้ตนเองได้รับผลประโยชน์มากที่สุด ซึ่งอาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัยประเภทหนึ่งที่สามารถเอื้ออำนวยต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ให้มีความสะดวกและสบายมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนที่ต้องการที่อยู่อาศัยใกล้สถานที่ทำงาน มีความสะดวกต่อการเดินทาง สามารถช่วยประหยัดในเรื่องค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการเดินทางให้น้อยลง นอกจากนี้อาคารชุดยังเป็นโอกาสที่ดีให้กับกลุ่มคนที่มีที่อยู่อาศัยในลักษณะประเภทเช่าได้ลงทุนซื้อ เพื่อกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัย โดยมีราคาผ่อนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก อีกทั้งการได้รับกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของนี้เองที่บ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างห้องชุดกับห้องเช่าทั่วไปได้อย่างชัดเจน จากความสำคัญดังกล่าวจึงเป็นสิ่งดึงดูดให้คนส่วนใหญ่ทั่วไปหันมาลงทุนซื้ออาคารชุดกันมากขึ้น ทั้งนี้เราสามารถพิจารณาจากที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแยกตามประเภทที่อยู่อาศัยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2549 – 2553 ดังแสดงไว้ตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงจำนวนหน่วยแยกตามประเภทที่อยู่อาศัยรายปี ตั้งแต่ปี 2549 - 2553

หมายเหตุ: 1) E หมายถึง ประมาณการโดยศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์

2) R หมายถึง ตัวเลขแก้ไขและเป็นข้อมูลที่ครบ 100%

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ (2554)

จากภาพที่ 2 พบว่าที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ จาก 18,607 หน่วยในปี 2549 ได้เพิ่มเป็น 59,919 หน่วยในปี 2553 ตรงข้ามกับที่อยู่อาศัยประเภทอื่นที่มีอัตราการเติบโตน้อยกว่าอย่างเห็นได้ชัด จากความสำคัญข้างต้นแสดงให้เห็นว่าอาคารชุดได้รับความนิยมค่อนข้างมาก ส่งผลให้ตลาดอาคารชุดขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องหลังจากเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว โดยความเจริญของอาคารชุดที่เติบโตอย่างรวดเร็วในกรุงเทพมหานครได้ขยายตัวเข้าสู่เขตปริมณฑลในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีระยะทางใกล้กับกรุงเทพมหานครมากที่สุด คนส่วนใหญ่ในจังหวัดนี้จึงประสบปัญหาและข้อจำกัดต่างๆที่ไม่ต่างกับกรุงเทพมหานครมากนัก เนื่องจากมีความหนาแน่นของประชากรที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่ในตัวเมืองที่มีสถาบันการศึกษา ห้างสรรพสินค้า โครงการรถไฟฟ้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ศูนย์แสดงสินค้าระดับนานาชาติ และหน่วยงานราชการ เช่น กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงยุติธรรม เป็นต้น รวมไปถึงความเจริญด้านสาธารณูปโภค

ต่างๆ ที่อาจส่งผลให้ราคาที่ดินมีมูลค่าสูงขึ้นในอนาคต ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการกระตุ้นอุปสงค์ที่อยู่อาศัยและดึงดูดให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ตอบสนองวิถีชีวิตของคนในจังหวัดนนทบุรี ด้วยการสร้างที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดเพิ่มมากขึ้น โดยพิจารณาจากความหนาแน่นของประชากรดังแสดงไว้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความหนาแน่นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างปี 2551 กับปี 2552

จังหวัด	ปี 2551 (คน)	ปี 2552 (คน)	พื้นที่ (ตร.กม.)	ปี 2552	
				ความหนาแน่น (คน/ตร.กม.)	เพิ่ม/ลด (ร้อยละ)
กรุงเทพมหานคร	5,710,883	5,702,595	1,568.737	3,635.15	-0.15
สมุทรปราการ	1,147,224	1,164,105	1,004.100	1,159.00	1.47
นนทบุรี	1,052,592	1,078,071	622.300	1,732.39	2.42
ปทุมธานี	929,250	956,376	1,525.900	627.00	2.92
นครปฐม	843,599	851,426	2,168.300	393.00	0.93
สมุทรสาคร	478,146	484,606	872.400	555.00	1.35
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	10,161,694	10,237,179	7,761.737	1,319.00	0.74

ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (ม.ป.ป.)

จากตารางที่ 1 พบว่ากรุงเทพมหานครมีความหนาแน่นมากที่สุดในประเทศไทยและจังหวัดนนทบุรีมีความหนาแน่นรองเป็นอันดับสอง แต่ความหนาแน่นของกรุงเทพมหานครในปี 2552 ได้ลดลงจากเดิมในปี 2551 ร้อยละ 0.15 ขณะที่จังหวัดนนทบุรีมีความหนาแน่นในปี 2552 เพิ่มขึ้นจากเดิมในปี 2551 เป็นร้อยละ 2.42 จากสาเหตุข้างต้นจึงส่งผลให้จังหวัดนนทบุรีเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวของอาคารชุดสูงสุดในพื้นที่รอบนอก โดยเฉพาะบริเวณถนนงามวงศ์วานถึงรัตนาธิเบศร์ ในอำเภอเมืองนนทบุรี และบริเวณถนนแจ้งวัฒนะ ในอำเภอปากเกร็ด เนื่องจากการพัฒนาระบบขนส่งมวลชน เช่น การพัฒนาเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงและเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีชมพู ส่งผลให้เกิดโครงการที่อยู่อาศัยประเภทต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการพัฒนาโครงการอาคารชุดในราคา 1 - 3 ล้านบาท ที่เปิดตัวเพิ่มขึ้นในช่วง 1 - 2 ปีที่ผ่านมา โดยมีจำนวนอุปทานเสนอขายในปี 2553

กว่า 3,600 หน่วย มียอดขายตอบรับดีเกือบ 60% และคาดว่าอุปทานใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกกว่า 5,000 หน่วย (ฝ่ายวิจัยและพัฒนา พลาสติก พร็อพเพอร์ตี้, 2553)

จากความสำคัญข้างต้นสรุปได้ว่านอกจากผู้ประกอบการจะนิยมก่อสร้างและเปิดขายอาคารชุดในกรุงเทพมหานครแล้ว ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังสนใจที่จะก่อสร้างอาคารชุดในจังหวัดนนทบุรีอีกด้วย เนื่องจากจังหวัดนนทบุรีมีความเจริญที่สามารถเติบโตต่อไปได้ในอนาคตและมีศักยภาพพอที่จะรองรับการขยายตัวของกรุงเทพมหานคร ซึ่งสาเหตุดังกล่าวได้ส่งผลให้อัตราการขยายตัวของอาคารชุดในจังหวัดนนทบุรีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด จึงมีความสำคัญที่จะทำให้ทราบถึงเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกอาคารชุดของผู้บริโภคและปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากอาคารชุดยังคงเป็นที่อยู่อาศัยที่สำคัญตราบไคที่การดำรงชีวิตยังคงมีข้อจำกัดอยู่มาก เช่น ปัญหาเรื่องการเดินทาง ราคาที่ดินที่สูงขึ้น หรือสาธารณูปโภคต่างๆ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดและสถานการณ์อาคารชุด ในอำเภอเมืองนนทบุรีและอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในอำเภอเมืองนนทบุรีและอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างว่ามีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในอำเภอเมืองนนทบุรีและอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาในครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด นักลงทุนรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาคเอกชนและรัฐบาล โดยสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลเพื่อวางแผนและบริหารงานให้มีความเหมาะสมกับคุณลักษณะหรือพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้าง

โครงการเพื่อให้มีรูปแบบตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือผู้ซื้อมากที่สุด และพัฒนาวิธีการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อความแข็งแกร่งและความอยู่รอดในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ต่อไป โดยเฉพาะโครงการที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ทำการศึกษานี้ เนื่องจากเป็นทำเลใหม่ที่น่าสนใจสำหรับผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการหรือนักลงทุนทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาคารชุดของผู้ซื้อได้อย่างถูกต้องก็จะส่งผลให้โครงการประสบความสำเร็จและเติบโตต่อไปได้ในอนาคต นอกจากนี้ประชาชนที่กำลังตัดสินใจซื้ออาคารชุดหรือผู้สนใจทั่วไปยังสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยตัดสินใจซื้อหรือประกอบการศึกษานี้ต่อไปได้

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในจังหวัดนนทบุรี โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมในการเลือกซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้จำกัดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. โครงการอาคารชุดที่ทำการศึกษาคือ โครงการอาคารชุดของภาคเอกชนที่ก่อสร้างขึ้นเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยสำหรับประชาชนทั่วไป ซึ่งสร้างเสร็จและได้รับการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลอาคารชุดกับกรมที่ดินในช่วงปี 2549 – 2553 และเป็นโครงการที่มีจำนวนห้องชุดมากกว่า 50 ห้องขึ้นไป โดยสำรวจรายชื่ออาคารชุดจากกรมที่ดิน
2. กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา คือ กลุ่มผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในอำเภอเมืองนนทบุรีและอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป
3. พื้นที่ทำการศึกษายู่ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งจะทำการสำรวจเฉพาะอำเภอเมืองนนทบุรีและอำเภอปากเกร็ดเท่านั้น เนื่องจากอาคารชุดในอำเภอดังกล่าวมีความเจริญและมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของจังหวัด อีกทั้งยังมีจำนวนอาคารชุดที่มากพอต่อการศึกษาที่สามารถสะท้อนพฤติกรรมและปัจจัยในการซื้อได้เป็นปัจจุบันมากกว่าอาคารชุดในอำเภออื่นๆ
4. การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามใช้ระยะเวลาประมาณ 2 เดือน โดยดำเนินการระหว่างวันที่ 24 กันยายน 2554 ถึง 30 พฤศจิกายน 2554

นิยามศัพท์

ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียน หมายถึง จำนวนที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างเสร็จไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70 และนำมาขอเลขหมายประจำบ้านที่สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร เทศบาล สำนักงานจังหวัด ในปริมนตล

อาคารชุด หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนจะประกอบไปด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง และต้องเป็นอาคารชุดที่ได้รับการจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมายพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 โดยอาคารชุด ณ ที่นี้ เป็นอาคารชุดสำหรับพักอาศัยเท่านั้น หรือที่เราเรียกกันโดยทั่วไปว่า “คอนโดมิเนียม”

ทรัพย์ส่วนบุคคล หมายถึง ห้องชุดและสิ่งปลูกสร้าง รวมทั้งที่ดินที่เป็นของเจ้าของห้องชุดในแต่ละราย เมื่อทั้ง 3 ส่วนนี้รวมกันจึงเรียกว่า “ทรัพย์ส่วนบุคคล” ซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์ส่วนตัว เจ้าของห้องชุดอื่นจะมาเกี่ยวข้องหรือใช้สอยทรัพย์เหล่านี้ด้วยไม่ได้

ทรัพย์ส่วนกลาง หมายถึง พื้นที่นอกกรรมสิทธิ์ห้องชุด ซึ่งเป็นส่วนของอาคารชุดที่ไม่ใช่ห้องชุด เป็นที่ดินที่ตั้งอาคารชุด หรือทรัพย์สินอื่นที่มีไว้ใช้เพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม

เจ้าของร่วม หมายถึง เจ้าของห้องชุดในอาคารชุดแต่ละอาคารชุด

ผู้ซื้ออาคารชุด หมายถึง ผู้ที่ซื้ออาคารชุดในจังหวัดนนทบุรี โดยมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันออกไป เช่น ซื้อเพื่อเป็นที่พักอาศัย ซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังที่สอง ซื้อเพื่อให้เช่า ซื้อเพื่อเก็งกำไร หรือซื้อเพื่อลงทุน เป็นต้น

อสังหาริมทรัพย์ หมายถึง ที่ดิน ทรัพย์อันติดกับที่ดิน หรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดิน รวมทั้งสิทธิทั้งหลายอันเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ที่ดิน

นิติบุคคลอาคารชุด หมายถึง นิติบุคคลที่ได้รับการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การตรวจเอกสารและศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นการศึกษาฐานข้อมูลในเบื้องต้น เพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ศึกษาในขั้นต่อไป โดยเฉพาะพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด ดังนั้นแนวคิดหรือทฤษฎีส่วนใหญ่จึงเป็นข้อมูลด้านการตลาดที่จะนำมาใช้วิเคราะห์และสังเคราะห์ในเรื่องของตัวแปร ซึ่งจะพยายามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การศึกษาที่เกี่ยวข้อง
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ส่วนประสมทางการตลาด
5. กรอบแนวคิดทางการศึกษา
6. สมมติฐานการศึกษา

การศึกษาที่เกี่ยวข้อง

ธีรยสส์ ปานกลาง (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางประเภทต่างๆ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการให้อันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และวิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ซึ่งการทดสอบสมมติฐานได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อไปทำงาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอันดับหนึ่งคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนการทดสอบสมมติฐานพอสรุปได้ว่า ประเภทของรถโดยสารที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ การครอบครองรถยนต์ ส่วนปริมาณ/ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการครอบครองรถยนต์ของครอบครัว ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเรื่องของการศึกษา ได้แก่ การนำแบบสอบถามมาเป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษา และเทคนิคการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติแบบไคสแควร์ (Chi-Square) เนื่องจากการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับงานที่ผู้ศึกษากำลังทำอยู่ มีวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่คล้ายกัน คือ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า: กรณีศึกษาโครงการซีดีโฮม รัชดา และซีดีโฮม สุขุมวิท เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป สภาพเศรษฐกิจ สังคม และที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้ที่ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยในโครงการอาคารชุดระดับราคาปานกลางที่ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาจากจำนวนประชากรทั้งหมดที่ซื้อห้องชุดพักอาศัยในโครงการซีดีโฮม รัชดา และซีดีโฮม สุขุมวิท ในช่วงปี 2548 โดยใช้วิธีสุ่มเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจากความสะดวก (Convenience Sampling) ข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS/PC เพื่อวิเคราะห์ค่าสถิติทั่วไปและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสำคัญในรูปแบบของตารางสัมพันธ์ (Crosstabs)

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ ได้แก่ ทำเล ที่ตั้ง และชื่อเสียงผู้ประกอบการ ตามลำดับ อีกทั้งยังพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้ซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ 1. ซื้อเพื่อการลงทุน 2. ซื้อเพื่อเก็งกำไร 3. ซื้อเพื่อพักอาศัย ซึ่งพบว่าผู้ซื้อเพื่อการลงทุนและเก็งกำไรรวมกันแล้วมากกว่าผู้ซื้อเพื่อพักอาศัยจริง เนื่องจากมีการซื้อห้องชุดพักอาศัยจำนวนหลายๆห้อง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยในโครงการศึกษาส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อการลงทุนและเก็งกำไร โดยอาจจะเก็บไว้ให้เช่าหรือขายต่อเพราะคิดว่าให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากกว่าการลงทุนในแบบอื่นๆ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์สภาพทั่วไปของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดได้ เนื่องจากในปัจจุบันโครงการอาคารชุดที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้ามีการเปิดตัวเป็นจำนวนมากและมีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถ้าผู้ซื้อ

ส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อเพื่อการลงทุนและเพื่อการเก็งกำไร อาจส่งผลให้ตลาดอาคารชุดพักอาศัยเผชิญกับภาวะถดถอย

ประพันธ์ มาโต (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกอาคารชุดพักอาศัยริมแม่น้ำเจ้าพระยา: กรณีศึกษาเขตคลองสาน เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดริมแม่น้ำเจ้าพระยา โดยกลุ่มประชากร คือ ผู้ที่ซื้อและพักอาศัยในโครงการอาคารชุด โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มโครงการที่สร้างเสร็จ มีการจดทะเบียนอาคารชุด มีผู้อยู่อาศัย และมีการจัดตั้งเป็นนิติบุคคลอาคารชุด กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีการเปิดตัวโครงการ เริ่มมีการขาย และมีการก่อสร้างในปัจจุบัน โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีสุ่มอาคารชุดแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แล้วจึงสุ่มห้องชุดตัวอย่างตามสัดส่วนของห้องชุดประชากรในแต่ละชั้นภูมิที่แบ่งไว้ ข้อมูลที่ได้จะนำไปคำนวณด้วยโปรแกรม SPSS/PC โดยใช้ค่าสถิติอย่างง่ายในการวิเคราะห์ และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลจากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางกายภาพของอาคารชุดพักอาศัยริมแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นโครงการที่มีขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ มีราคาขายสำหรับผู้มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับสูง และมีรูปแบบห้องพักตั้งแต่ห้องมาตรฐานจนถึงขนาดพิเศษ โดยผู้ซื้อจะให้ความสนใจในส่วนของระเบียง ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการมองทิวทัศน์ ส่วนปัจจัยในการเลือกอาคารชุดจะพบว่าผู้ซื้อได้ให้ความสำคัญทางด้านกายภาพเป็นสำคัญ โดยเฉพาะทำเลที่ตั้ง รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้านรูปแบบอาคาร ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ และปัจจัยด้านการตลาด เป็นลำดับ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านกายภาพของอาคารชุดเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยเป็นอย่างมาก โดยผู้ศึกษาสามารถนำลักษณะทางกายภาพไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไป เช่น ด้านทำเลที่ตั้ง รูปแบบอาคารชุด และสภาพแวดล้อม เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามความต้องการด้านทำเลที่ตั้ง หรือรูปแบบอาคารชุดของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันออกไปตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนั้นเราจึงนำปัจจัยดังกล่าวมาวิเคราะห์ควบคู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้วย นอกจากนี้ผลที่ได้จากการศึกษายังนำไปประยุกต์ใช้ในเรื่องของการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากลักษณะของกลุ่มประชากรสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้เหมือนกัน

ฉันทนันท์ ทวีวัฒน์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนก่อสร้างที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดบริเวณสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสุทธิสาร เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ศึกษาลักษณะหรือรูปแบบความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทอาคาร

ชุด และศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทางด้านตลาด ทางด้านเทคนิค และทางด้านการเงิน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาจะเป็นการสำรวจและสัมภาษณ์ฝ่ายขายของโครงการบริเวณใกล้เคียงกับสถานีรถไฟฟ้ามหานครสุทธิสารในรัศมี 2 กิโลเมตร และเป็นโครงการที่อยู่ในรัศมีไม่เกิน 800 เมตร ทั้งโครงการที่ปิดขายไปแล้วและโครงการที่กำลังเปิดใหม่ ข้อมูลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์เชิงพรรณนาในด้านการตลาดกับด้านเทคนิค และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณทางด้านการเงิน

ผลจากการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทางด้านตลาดพบว่า โครงการที่อยู่ห่างจากสถานีรถไฟฟ้ามหานครไม่เกิน 700 เมตร และตั้งราคาขายเริ่มต้นเฉลี่ยต่อตารางเมตรให้ต่ำที่สุดในตลาด ขณะที่คุณภาพอยู่ในระดับเดียวกันกับโครงการอื่นจะทำให้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน ส่วนทางด้านเทคนิคพบว่า โครงการส่วนใหญ่มีความสูง 8-9 ชั้น จำนวน 1 อาคาร โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานและระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมือนกัน และด้านการเงินพบว่า เมื่อต้นทุนค่าก่อสร้างเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยจะทำให้โครงการนี้ไม่คุ้มค่ากับการลงทุนทันที เนื่องจากโครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิใกล้เคียงกับ 0 อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนมีค่าใกล้เคียงกับ 1 และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการมีค่าใกล้เคียงกับต้นทุนเงินทุนโครงการ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำระยะทางระหว่างอาคารชุดกับระบบขนส่งสาธารณะรถไฟฟ้ามาประยุกต์ใช้เป็นตัวแปรเพื่อศึกษาว่าโครงการอาคารชุดที่มีบริเวณใกล้กับสถานีรถไฟฟ้ามหานครจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้ออาคารชุด ในจังหวัดนนทบุรีหรือไม่อย่างไร รวมไปถึงลักษณะทั่วไปของอาคารชุดที่ผู้ซื้อจะให้ความสนใจ

อิสรา หิรัญลักษณ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะทางกายภาพของอาคารชุดพักอาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพของอาคารชุดพักอาศัยกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ในรูปแบบเชิงสำรวจ โดยเครื่องมือที่ใช้ประกอบการศึกษา คือ แบบบันทึกทางกายภาพ ข้อมูลพื้นฐานของโครงการ และแบบสอบถามจากผู้ซื้ออาคารชุดพักอาศัยตามกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือ เป็นโครงการที่ให้ความร่วมมือในการเข้าสำรวจ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของห้องชุด ซึ่งข้อมูลจะถูกนำไปวิเคราะห์ทางเทคนิคสถิติด้วยโปรแกรม SPSS/PC

ผลจากการศึกษาพบว่า ที่ตั้ง สภาพแวดล้อม และการออกแบบสถาปัตยกรรมของโครงการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าสิ่งอำนวยความสะดวก การจัดการ และการบำรุงรักษา เนื่องจากความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการจะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อการบริหารจัดการใน

ระหว่างการซื้อได้ เมื่อพิจารณาด้านที่ตั้งของโครงการพบว่า โครงการจะต้องมีความสะดวกในการเดินทาง ง่ายต่อการเข้าถึง มูลค่ามีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นในอนาคต สภาพแวดล้อมปลอดภัยจากอาชญากรรมและมลพิษ ส่วนด้านพื้นที่ใช้สอยต้องมีการแบ่งสัดส่วนให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพของวัสดุที่ใช้ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เทียบเท่าหรือมากกว่าคู่แข่งอื่นในตลาด

จากการตรวจสอบเอกสารทั้งหมดพบว่าปัจจัยที่ถูกให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม ลักษณะหรือรูปแบบของอาคารชุด ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่เป็นย่านธุรกิจสำคัญ แหล่งที่มีราคาที่ดินสูง และแหล่งที่มีคนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ด้านกายภาพ ทำให้มีความแตกต่างจากงานศึกษาที่กำลังทำอยู่ เนื่องจากผู้ศึกษาทำการศึกษาในเขตปริมณฑล โดยจะนำปัจจัยด้านอื่นที่นอกเหนือจากด้านกายภาพมาวิเคราะห์ควบคู่กันไปด้วย เช่น ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์

อุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง จำนวนต่างๆของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่างๆของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยกฎแห่งอุปสงค์ (Law of Demand) ระบุว่าปริมาณของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผันกับระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเสมอ ซึ่งจะมีปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค เรียกว่า ตัวกำหนดอุปสงค์ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อ มากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ปัจจัยดังกล่าวมีดังนี้

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น

2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค และความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม ซึ่งสิ่งที่จะกำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ความเชื่อ และอิทธิพลของการโฆษณา เป็นต้น

3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือ มักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก และขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ในขณะที่สินค้าชนิดอื่นซึ่งทดแทนสินค้านี้ได้มีราคาคงที่ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้านี้มีราคาสัมพัทธ์ที่สูง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอื่นที่สามารถใช้ทดแทนสินค้านั้นได้

5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น ประเทศที่อยู่ในเขตหนาว เมื่อย่างเข้าฤดูหนาวประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาวทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าดังกล่าวสูง

โดยสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์ต่างๆ ด้วยฟังก์ชันอุปสงค์ได้ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots, A_n)$$

จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าวแสดงว่า ปริมาณซื้อสินค้า X (หรือ Q_x) เป็นตัวแปรตาม (Dependent variable) ส่วนตัวกำหนดต่างๆ เป็นตัวแปรอิสระ (Independent variable) และราคาสินค้า X (หรือ P_x) เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อสินค้า X (หรือ Q_x) มากที่สุด ดังนั้นราคาสินค้า X (หรือ P_x) จึงเป็นตัวกำหนดโดยตรง (Direct determinant) ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นๆเป็นตัวกำหนดโดยอ้อม (Indirect determinants) ซึ่งกรณีของอุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัยมีลักษณะเช่นเดียวกับอุปสงค์ของสินค้าและบริการชนิดอื่นๆ คือ จะต้องมีความต้องการซื้อเกิดขึ้น และมีอำนาจที่จะซื้อได้ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ, 2552: 38 - 39)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis of Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคำถามที่ใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1 H เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os มีดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อทราบลักษณะกลุ่มผู้ซื้อ (Occupants) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกทางและสร้างจุดขายที่ถูกต้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งเหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจอาจมีหลายประการ แต่จะมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เป็นตัวทำให้ตัดสินใจซื้อ การเข้าใจถึงหลักการนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติในส่วนที่ตอบสนองลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อได้
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Organizations) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อ อาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน หรืออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasions) ซึ่งทำให้สามารถเตรียมรับมือในการผลิตได้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อทราบแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) ซึ่งทำให้สามารถเตรียมการบริหารการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงวิธีการซื้อของลูกค้า (Operations) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไรตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกลับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551: 92 - 95)

จากคำถามข้างต้นนักการตลาดสามารถเรียนรู้และเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้จากคำตอบที่ได้รับ โดยคำถามและคำตอบทั้ง 7 ข้อ สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังตารางที่ 2

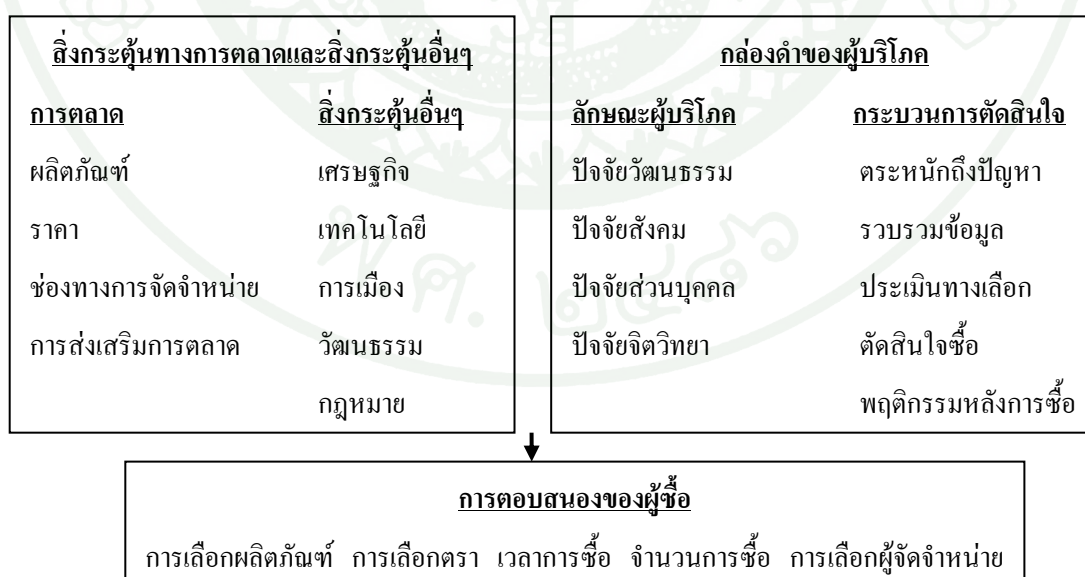
ตารางที่ 2 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบที่บ่งบอกถึงลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะคำถาม	คำตอบที่ได้รับ
1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	เหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ช่วงเวลาหรือเทศกาลในการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้น (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	สถานที่หรือช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้น (Outlets)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ลักษณะและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Operations)

ที่มา: Kotler (1997: 171)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

วิธีการตอบสนองของผู้บริโภคเริ่มต้นจากแบบจำลองสิ่งกระตุ้นการตอบสนองของพฤติกรรม (Stimulus-Response Model of Consumer Behavior) ดังภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆจะถูกนำเข้ากล่องดำ (Black Box) ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น คุณภาพ รูปแบบ ขนาด ตรีหือ 2) ด้านราคา (Price) เช่น ราคาสินค้าในรายการ เงื่อนไขสัญญาการซื้อหรือการชำระเงิน ระยะเวลาการให้สินเชื่อ ค่าธรรมเนียม 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การให้ส่วนลด เป็นต้น ส่วนสิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะรวมถึงเหตุการณ์หรือสิ่งกีดขวางในสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค เช่น เศรษฐกิจ ถ้าอยู่ในช่วงตกต่ำอาจจะส่งผลให้อุปสงค์ต่อสินค้ามีจำนวนลดลง หรือในเรื่องของเทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม และกฎหมายข้อบังคับ ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น ปัจจัยนำเข้าเหล่านี้จะนำเข้าสู่กล่องดำ เพื่อจะเปลี่ยนแปลงการตอบสนองของผู้บริโภค โดยเห็นได้จากการเลือกผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ เวลาในการซื้อ จำนวนการซื้อ และผู้จัดจำหน่าย โดยกล่องดำของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ส่วนที่สองคือ กระบวนการตัดสินใจที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

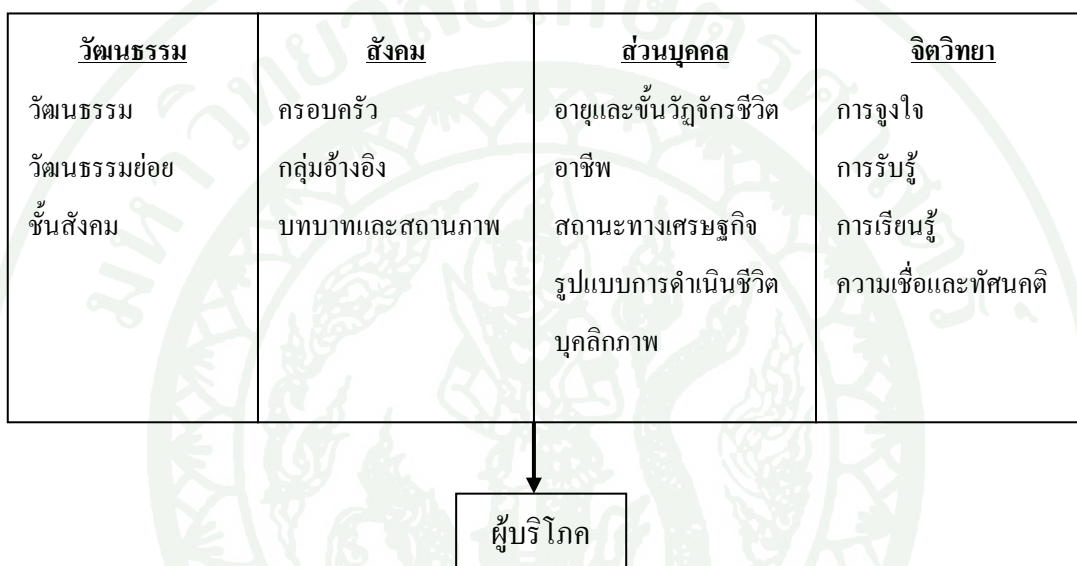


ภาพที่ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler and Armstrong (2010: 161)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer Behavior)

พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีปัจจัยหลายประการที่เป็นเรื่องถ่ายทอดพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อของผู้บริโภค ดังภาพที่ 4 ได้แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler and Armstrong (2010: 162)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นค่านิยมที่รับรู้ภายในสังคมหนึ่งๆ และเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกเป็นประจำ โดยมีการถ่ายทอดจากอดีตสู่ปัจจุบันและอนาคตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่น ภาษา ศิลปะ การแต่งกาย อาหาร และธรรมเนียมปฏิบัติในสังคม เป็นต้น ซึ่งวัฒนธรรมเป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมที่มีผลต่อความต้องการของบุคคลนั้นๆ โดยมาจากครอบครัวและสถาบันทางสังคมที่ได้เติบโตมาจึงทำให้วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อค่อนข้างมาก ซึ่งในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย หรือกลุ่มบุคคลที่มีระบบค่านิยมร่วมกัน เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิต และอยู่ใต้สถานการณ์อย่างเดียวกัน โดยจะรวมไปถึงสัญชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และภูมิศาสตร์ด้วย นอกจากนี้วัฒนธรรมยังรวมถึงชั้นสังคม ซึ่งเป็นการแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้นอย่างถาวร โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน ซึ่งอาศัยปัจจัยหลาย

ตัวด้วยกัน ได้แก่ รายได้ การศึกษา ฐานะ อาชีพ และที่พักอาศัย เป็นต้น โดยชั้นสังคมสามารถแบ่งเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่ ชนชั้นระดับสูง ชนชั้นระดับกลาง และชนชั้นระดับย่อย

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลที่เกิดจากปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และบทบาทหรือสถานภาพทางสังคม ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มของบุคคลที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน โดยมีครอบครัวเป็นกลุ่มสังคมแรกของบุคคลทุกคน ซึ่งมีพ่อ แม่ เป็นผู้เลี้ยงดูและถ่ายทอดพฤติกรรมต่างๆ ให้แก่ลูก จากนั้นจึงเป็นกลุ่มอ้างอิงซึ่งหมายถึงกลุ่มของสังคมที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมต่างๆ ของสมาชิกภายในกลุ่มทั้งที่โดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ เช่น เพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น กลุ่มอ้างอิงจึงเป็นบุคคลที่แต่ละคนมองหาเพื่อเป็นพื้นฐานในการประเมินตนเอง หรือเป็นมาตรฐานในการดำเนินชีวิต เพราะพวกเขามีอิทธิพลต่อการให้ข้อมูล ทัศนคติ และแรงบันดาลใจ ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ในที่มีผู้อื่นมองเห็นมาก กลุ่มอ้างอิงจะยังมีอิทธิพลในการเลือกก่อนข้างสูง ส่วนบทบาทหรือสถานภาพบุคคลหนึ่งสามารถมีได้หลายบทบาท ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันออกไป

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบไปด้วย อายุและขั้นของวัฏจักรชีวิต ซึ่งบุคคลย่อมมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อตลอดชั่วชีวิต เช่น รสนิยมที่มีต่ออาหาร เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ หรือการพักผ่อน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมไปถึงบุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัวของผู้บริโภคด้วย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการค้าจริงชีวิตและการบริโภคสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะสถานะทางเศรษฐกิจที่เกิดจากอิทธิพลของรายได้ เนื่องจากถ้าเศรษฐกิจอยู่ในช่วงถดถอยจะส่งผลให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนลักษณะของการซื้อสินค้า

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยด้านจิตวิทยาจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เพราะจิตวิทยา คือ ศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมนุษย์ต่างๆ ซึ่งมีองค์ประกอบที่ต้องพิจารณา 4 แบบ ดังนี้

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) เกิดจากการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร ด้วยการแนะนำให้ผู้บริโภคเห็นว่า จะได้รับอรรถประโยชน์อย่างไรจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ แรงจูงใจจึงเป็นความกดดันที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

(Maslow) เป็นพื้นฐานเบื้องต้น ซึ่งทฤษฎีการจูงใจนี้ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ในระดับต่างๆ นับตั้งแต่ระดับที่จำเป็นแก่การดำรงชีวิตถึงระดับที่เป็นการตอบสนองต่อความพอใจของตนเองสูงสุด ซึ่งความต้องการที่สำคัญที่สุดจะได้รับการตอบสนองก่อน เมื่อบุคคลนั้นได้ตอบสนองความต้องการที่สำคัญบางส่วนแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นต่อไปอีก โดยระดับความต้องการมี 5 ระดับ ได้แก่ 1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) คือ ความต้องการปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิต เช่น อาหาร อากาศ น้ำ ที่มนุษย์ทุกคนจะขาดไม่ได้ 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) คือ ความต้องการรักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย เพื่อปกป้องภัยอันตรายต่างๆ 3) ความต้องการสังคม (Social needs) คือ ความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่นๆ ในสังคม นับตั้งแต่พ่อแม่ พี่น้อง เพื่อน เป็นต้น 4) ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem needs) คือ ความต้องการที่จะเป็นที่ยกย่อง และเคารพนับถือจากบุคคลอื่นๆ ในสังคม เช่น ต้องการเป็นผู้มีชื่อเสียง เป็นนักบริหารที่มีความสามารถ ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในสังคม เป็นต้น 5) ความต้องการขั้นสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization needs) ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อนๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสุดท้ายและเป็นความต้องการระดับสูงสุด คือต้องการจะเติมเต็มศักยภาพของตนเอง ต้องการสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุด มีการพัฒนาทักษะความสามารถให้ถึงขีดสุด แต่ความต้องการในขั้นนี้มักเกิดขึ้นได้ยาก เพราะต้องผ่านความต้องการในขั้นอื่นๆ มาก่อนและต้องมีความเข้าใจในชีวิตเป็นอย่างดี ซึ่งความต้องการทั้ง 5 ขั้นนี้เป็นความต้องการที่มนุษย์ทุกคนจะไม่สามารถได้รับการตอบสนองครบทั้ง 5 ขั้น แต่ถือเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาสร้างสิ่งจูงใจทางการตลาดให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ และยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการพยากรณ์ความต้องการสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในอนาคตต่อไปด้วย

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดการ และแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารออกมาจากการถูกกระตุ้น โดยแต่ละบุคคลจะมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์และความสนใจของแต่ละบุคคล แม้ว่าจะถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเดียวกัน ดังนั้นในการสร้างสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการ จึงอาจจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคนที่ได้รับรู้มา ซึ่งการเกิดการเรียนรู้ของบุคคลเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยความเข้าใจและการยอมรับของบุคคลนั้น ซึ่งนักทฤษฎีด้านการเรียนรู้กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์โดยมากจะเกิดจากการเรียนรู้

4.4 ความเชื่อหรือทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อจะเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดจากความรู้ ความคิดเห็น ความศรัทธา หรืออาจจะเกิดจากแรงผลักดันทางอารมณ์ ส่วนทัศนคติคือ การประเมินความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดหรือความคิดใดอย่างเหนียวแน่นและเปลี่ยนแปลงได้ยาก เช่น ความชอบ หรือความไม่ชอบ ความรู้สึกในเชิงบวก หรือเชิงลบ เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การดำเนินงานจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดและเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตน มองเห็น และจับต้องได้ ซึ่งเรียกว่าสินค้า (Goods) หรืออาจจะไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้เป็นการบริการ (Services) ความคิด (Ideas) ตลอดจนบุคคล (Persons) องค์กร (Organizations) เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จต้องมีลักษณะและคุณภาพตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์สามารถแยกย่อยออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน ดังนี้ (Kotler, 2000: 395)

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า เช่น อาคารชุดมีไว้เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย เป็นต้น

1.2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Basic Product) เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งจะเป็นส่วนเสริมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น เช่น คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ ขนาด ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคคาดหวังว่าอาคารชุดที่ซื้อจะมีการบริการที่ดี มีเฟอร์นิเจอร์ที่สวยงาม เป็นต้น

1.4 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augment Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับเสริมหรือเพิ่มเติมไปจากตัวผลิตภัณฑ์

1.5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการ เช่น มีความเหมาะสมกับต้นทุนของผู้ขาย การคำนึงถึงความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ และต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นด้วย รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมต่างๆทางการตลาด เช่น คู่แข่งขัน กฎหมาย เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้า เช่น การขนส่ง คลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น โดยอาจมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการผ่านคนกลาง เพื่อให้การจัดจำหน่ายสินค้าสะดวกขึ้น ซึ่งการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงการดำเนินงานเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภค และที่สำคัญคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้น เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญ 5 กิจกรรม ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการแจ้งหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆขององค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งหรือนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร และจูงใจให้เกิดการซื้อขายสินค้า โดยเป็นการติดต่อซื้อขายกันแบบเผชิญหน้าระหว่าง ผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทดลองใช้หรือซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มากขึ้นและเร็วขึ้นได้ โดยอาศัยกิจกรรมต่างๆช่วย เช่น การลดราคา การแจกของแถม การแจกของชำร่วย การแจกคูปอง การให้ชิงโชค การให้ส่วนลด หรือแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ เป็นต้น

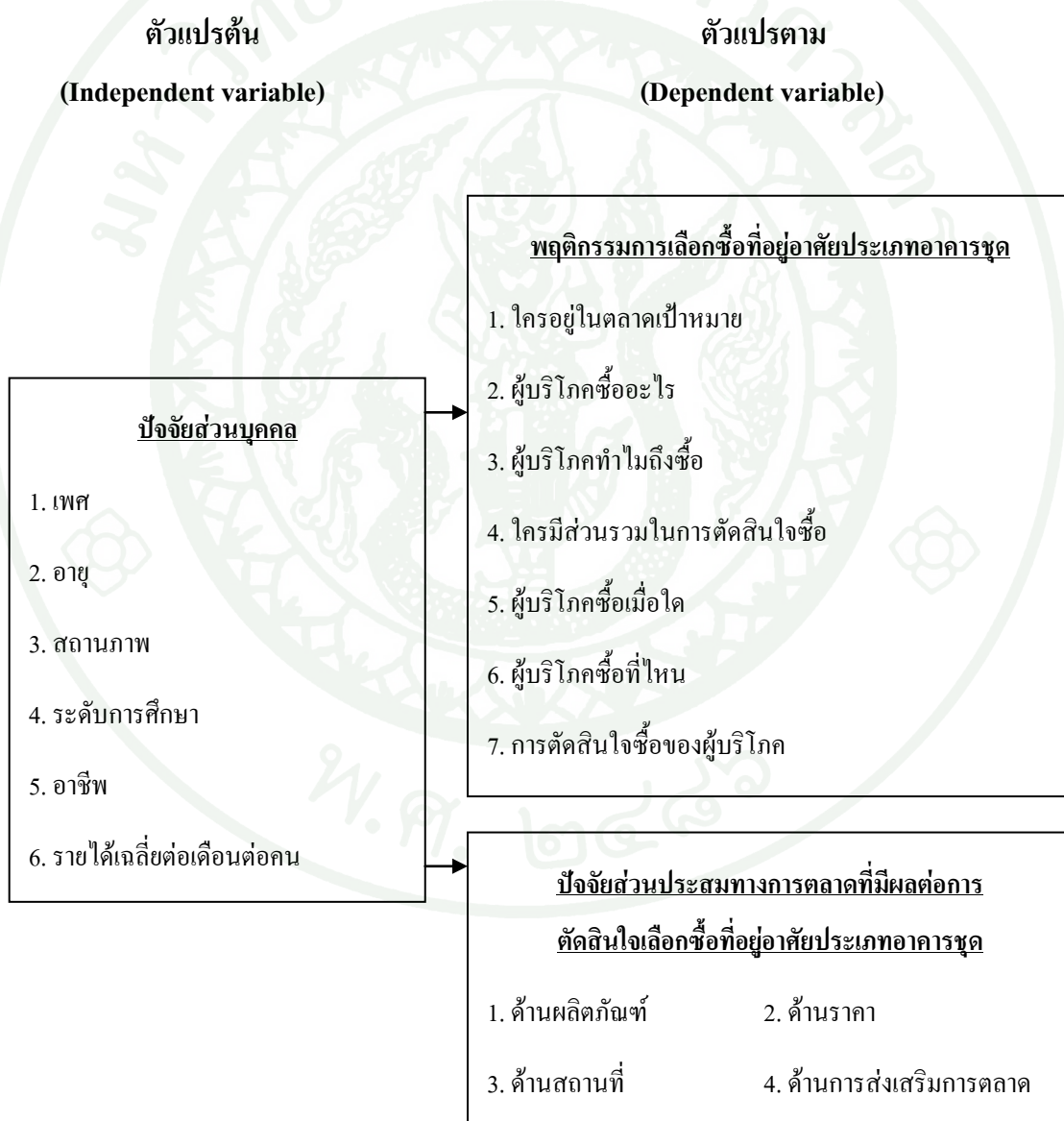
4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการแจ้งข้อมูล ข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆขององค์กรผ่านสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์และสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภค รวมถึงสร้างชื่อเสียงให้กับผลิตภัณฑ์ที่องค์กรนั้นๆได้ผลิตขึ้น เช่น ข่าวช่วยเหลือสังคมหรือให้เงินบริจาคแก่ชุมชน เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่องค์กรผลิต สามารถขายได้ดีตามไปด้วย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง และอาจหมายถึงระบบการส่งเสริมทางการตลาดที่มีการโฆษณาหนึ่งสื่อหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดค่าได้ ณ ที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งสื่อที่นิยมใช้สำหรับการตลาดทางตรงมีมากมาย เช่น จดหมาย แคมด้าล็อก โทศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, และ โชติรส กมลสวัสดิ์, 2550: 13 - 16)

กรอบแนวคิดทางการศึกษา

จากการตรวจเอกสาร และศึกษาแนวคิด ทฤษฎี สามารถสร้างกรอบแนวคิดที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามได้ โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคน ถือว่าเป็นตัวแปรต้นที่จะมีผลต่อพฤติกรรมและการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด โดยอิงตามหลักทฤษฎีของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยมีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมแล้วจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบอาคารชุดทั้งภายในและภายนอกโครงการ คุณภาพของวัสดุก่อสร้าง ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก และชื่อเสียง

ของบริษัทซึ่งเป็นตัวบ่งบอกความน่าเชื่อถือและความมั่นคง 2) ด้านราคา ในภาพรวมแล้วจะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจทางการเงินต่างๆของผู้ซื้อ เช่น เงื่อนไขสัญญาการซื้อขายและการชำระเงิน ค่าใช้จ่ายต่างๆที่จะต้องชำระ 3) ด้านสถานที่ ในภาพรวมแล้วจะเกี่ยวข้องกับทำเล ที่ตั้ง และสภาพแวดล้อม ซึ่งส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นปัจจัยที่ทำให้การดำเนินชีวิตมีความสะดวกสบาย รวมไปถึงทำเลที่ตั้งที่มีแนวโน้มเจริญขึ้นในอนาคต ซึ่งมีผลต่อราคาที่ดินที่สูงขึ้น 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมเกี่ยวข้องกับบุคคลและกิจกรรมต่างๆที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ดังแสดงรายละเอียดไว้ตามภาพที่ 5



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดทางการศึกษา

สมมติฐานการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคน ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดแตกต่างกัน

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดแตกต่างกัน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดแตกต่างกัน

2.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดแตกต่างกัน

2.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดแตกต่างกัน

2.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดแตกต่างกัน

2.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาสภาพทั่วไปและสถานการณ์ของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ และศึกษาลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างว่ามีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในอำเภอเมืองนนทบุรี และอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยทำการสำรวจภาคสนาม ซึ่งมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูลที่ต้องการ หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยวิธีการศึกษาสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นการอธิบายถึงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ประกอบไปด้วยข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ ส่วนที่สองคือ วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในจังหวัดนนทบุรี โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาจำนวน 400 ชุด เพื่อสำรวจข้อมูลส่วนบุคคลเบื้องต้น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคน ภูมิลำเนาเดิม ตลอดจนพฤติกรรมของผู้ซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับโครงการอาคารชุดที่จะทำการศึกษาในจังหวัดนนทบุรี จากระบบอินเทอร์เน็ต สำนักงานขาย และฝ่ายนิติบุคคล เพื่อเข้าไปติดต่อสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดเบื้องต้นของโครงการอาคารชุด รวมไปถึงความประสงค์ที่จะแจกแบบสอบถามให้กับผู้ซื้ออาคารชุดในโครงการนั้นๆ

2. ขอนหนังสือแนะนำตนเองจากศูนย์บัณฑิตศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อแจ้งวัตถุประสงค์ของการศึกษาให้กับฝ่ายนิติบุคคลของโครงการอาคารชุดได้ทราบ

3. นำแบบสอบถามไปฝากไว้กับนิติบุคคลอาคารชุดหรือพนักงานขายของแต่ละโครงการ หลังจากนั้นจึงนัดวันเพื่อรับแบบสอบถามกลับคืนมา นอกจากนี้ยังทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งการรวบรวมข้อมูลภาคสนามทั้งหมดได้ใช้เวลาประมาณ 2 เดือน ระหว่างวันที่ 24 กันยายน 2554 ถึง 30 พฤศจิกายน 2554

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดที่มีการศึกษาไว้แล้วจากหน่วยงานทั้งภาคเอกชนและภาครัฐบาลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตและสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น บทความ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และสถานการณ์ตลาดอาคารชุดในปัจจุบัน รวมไปถึงการศึกษาพื้นที่สำรวจในจังหวัดนนทบุรี โดยหน่วยงานของภาคเอกชนที่ทำการศึกษา เช่น ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย และหน่วยงานของภาครัฐบาล เช่น กรมที่ดิน สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนนทบุรี เป็นต้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในอำเภอเมืองนนทบุรีและอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยกำหนดอายุของผู้ตอบแบบสอบถามตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และสาเหตุที่ทำการศึกษา 2 อำเภอนี้ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความเจริญ โดยพื้นที่บางส่วนจะมีโครงการรถไฟฟ้าตัดผ่านถนนหลายสายจึงทำให้ได้รับความนิยมจากนักลงทุนและผู้ประกอบการหลายราย รวมไปถึงผู้ที่กำลังหาที่อยู่อาศัยแหล่งใหม่ ซึ่งส่งผลให้ปัจจุบันอำเภอดังกล่าวมีจำนวนอาคารชุดที่กำลังก่อสร้างหรือสร้างแล้วเสร็จในจำนวนมากอย่างเห็นได้ชัด โดยผู้ศึกษาจะสำรวจจากโครงการอาคารชุดพักอาศัยของภาคเอกชนที่สร้างเสร็จและได้รับการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลอาคารชุดกับกรมที่ดินในช่วงปี 2549 - 2553 และเป็นโครงการที่มีจำนวนห้องชุดมากกว่า 50 ห้องขึ้นไป เพื่อให้สามารถครอบคลุมทุกขนาดของอาคารชุด โดยแต่ละอาคารชุดมีสภาพแวดล้อมโดยรวมที่คล้ายคลึงกันหรือไม่แตกต่างกันมาก

2. วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจะใช้ตามสูตรการคำนวณขนาดของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.10 โดยที่ค่าประมาณจะคลาดเคลื่อนจากค่าที่เป็นจริงไม่เกิน \pm ร้อยละ 5 และร้อยละ 10 ซึ่ง สามารถแบ่งกลุ่มประชากรอาคารชุดแยกออกตามรายอำเภอได้เป็น 2 กลุ่ม โดยเลือกเฉพาะอาคารชุดที่มีลักษณะตรงตามขอบเขตที่กำหนดไว้ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ประชากรของโครงการอาคารชุดที่ทำการศึกษาในอำเภอเมืองนนทบุรี มีจำนวนโครงการทั้งหมด 6 โครงการ และจำนวนห้องชุด 3,949 ห้อง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนประชากรของโครงการอาคารชุด อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี
(หน่วย: ห้อง)

โครงการอาคารชุด	จำนวนห้องชุด
1. เอกสินคอนโดมิเนียม	377
2. เดอะฟิฟท์ อเวนิว คอนโดมิเนียม	247
3. ลุมพินี วิลด์ ประชาชื่น-พงษ์เพชร	958
4. ลุมพินี คอนโดทาวน์ รัตนาธิเบศร์	1,948
5. เอลิส คอนโดมิเนียม ดิวานนท์	198
6. เดอะสตาร์ คอนโดมิเนียม	221
รวม	3,949

ที่มา: กรมที่ดิน กระทรวงมหาดไทย (2554)

กลุ่มที่ 2 ประชากรของโครงการอาคารชุดที่ทำการศึกษาในอำเภอปากเกร็ด มีจำนวนโครงการทั้งหมด 6 โครงการ และจำนวนห้องชุด 2,270 ห้อง ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนประชากรของโครงการอาคารชุด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

(หน่วย: ห้อง)

โครงการอาคารชุด	จำนวนห้องชุด
1. ฌ็องเซลิเซ่ ดิวานนท์	1,140
2. ฌ็องเซลิเซ่ แจ็งวัฒนะ	456
3. ฌ็องเซลิเซ่ อเวนิว	228
4. ดี เออร์บานา นนทบุรี	65
5. เดอะซีดี แจ็งวัฒนะ	210
6. เดอะคิท แจ็งวัฒนะ	171
รวม	2,270

ที่มา: กรมที่ดิน กระทรวงมหาดไทย (2554)

รวมประชากร 2 กลุ่ม ทั้งหมด 6,219 หน่วย ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 376 หน่วย โดยมีรายละเอียดการคำนวณ ดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552: 139)

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

โดยที่	n	แทน	ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม สำหรับประชากรจำนวน N หน่วย
	N	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด ในที่นี้ คือ 6,219 หน่วย
	E	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ \pm ร้อยละ 5

ดังนั้น

$$n = \frac{6,219}{1+6,219 (0.05)^2}$$

$$= 376 \text{ หน่วย}$$

เพื่อความสะดวกในการจัดเก็บข้อมูลจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 หน่วย

ตารางที่ 5 จำนวนตัวอย่างของห้องชุดในอำเภอเมืองนนทบุรีและอำเภอปากเกร็ด จังหวัด
นนทบุรี

(หน่วย: ห้อง)

โครงการ	รายละเอียด	
	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
1. เอกสินคอนโดมิเนียม	377	25
2. เดอะฟีฟ่า อเวนิว คอนโดมิเนียม	247	16
3. ลุมพินี วิลด์ ประชาชื่น-พงษ์เพชร	958	60
4. ลุมพินี คอนโดทาวน์ รัตนาธิเบศร์	1,948	125
5. เอลิส คอนโดมิเนียม ดิวานนท์	198	13
6. เดอะสตาร์ คอนโดมิเนียม	221	15
7. ฌ็องเซลิเซ่ ดิวานนท์	1,140	70
8. ฌ็องเซลิเซ่ แจ่งวัฒนะ	456	30
9. ฌ็องเซลิเซ่ อเวนิว	228	15
10. ดิ เออร์บานา นนทบุรี	65	5
11. เดอะซีดี แจ่งวัฒนะ	210	14
12. เดอะกิกท์ แจ่งวัฒนะ	171	12
รวม	6,219	400

3. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเริ่มต้นจากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) นั่นคือ เลือกเฉพาะอำเภอเมืองนนทบุรีและอำเภอปากเกร็ด หลังจากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เนื่องจากวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิเหมาะสำหรับการจัดกลุ่มประชากรที่มีลักษณะเหมือนกันเอาไว้ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งประชากรในอำเภอเมืองนนทบุรีและอำเภอปากเกร็ดมีลักษณะที่ใกล้เคียงกันมาก อีกทั้งยังสามารถจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะที่เหมือนหรือคล้ายกันได้อีก ซึ่งจะแบ่งกลุ่มประชากรตามลักษณะอาคารชุด เนื่องจากเมื่อพิจารณาลักษณะอาคารชุดอย่างละเอียดจะพบว่าแต่ละอาคารย่อมมีรูปแบบและจุดเด่นที่

แตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจทำให้ลักษณะของผู้ที่มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นการสุ่มตัวอย่างจึงต้องเลือกตัวอย่างออกมาจากประชากรในทุกกลุ่ม หรือประชากรในแต่ละอาคารชุดนั่นเอง เพื่อให้ไม่ให้เกิดการโน้มเอียงแก่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยใช้สัดส่วนของประชากรเป็นตัวแบ่ง ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 12 ชั้นภูมิ หลังจากนั้นจึงสุ่มจำนวนตัวอย่างห้องชุดตามสัดส่วนของประชากรห้องชุดในแต่ละชั้นภูมิหรือแต่ละอาคารชุดที่กำหนดไว้ เมื่อได้จำนวนตัวอย่างของแต่ละอาคารชุดแล้วจึงเลือกผู้ตอบแบบสอบถามโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะเก็บจากบุคคลที่เต็มใจให้ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5 ข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) รายละเอียดดังแสดงในภาคผนวก ก ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะคำถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นทั้งอิสระและภายในกรอบที่กำหนด โดยชุดคำถามจะมีโครงสร้าง 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคน ภูมิลำเนาเดิม ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบการวัดระดับกลุ่ม (Nominal Scale) และการวัดระดับอันดับ (Ordinal Scale) โดยมีลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด มีจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักที่ซื้อ ลักษณะของห้องชุดที่ซื้อ เหตุผลที่ทำให้ซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบการวัดระดับกลุ่ม (Nominal Scale) และการวัดระดับอันดับ (Ordinal Scale) โดยคำถามส่วนใหญ่มีลักษณะแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ยกเว้นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ทำให้ซื้อจะมีลักษณะแบบให้ตอบได้หลายข้อ (Checklist) และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจะมีลักษณะให้จัดอันดับ (Ranking Questions)

ส่วนที่ 3 คือ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด มีจำนวน 4 ข้อใหญ่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบการวัดระดับข้อมูลประเภทอันดับ

(Interval Scale) โดยใช้การวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) ซึ่งมีทั้งหมด 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุดให้คะแนนเท่ากับ 5, มากให้คะแนนเท่ากับ 4, ปานกลางให้คะแนนเท่ากับ 3, น้อยให้คะแนนเท่ากับ 2 และน้อยที่สุดให้คะแนนเท่ากับ 1

เมื่อได้คะแนนจากระดับความสำคัญแล้วจึงนำมาหาค่าเฉลี่ยและจัดระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นตามสูตรคำนวณ ดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552: 230)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

แปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
ระดับความสำคัญมากที่สุด	4.21 – 5.00
ระดับความสำคัญมาก	3.41 – 4.20
ระดับความสำคัญปานกลาง	2.61 – 3.40
ระดับความสำคัญน้อย	1.81 – 2.60
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1.00 – 1.80

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจริง ดังนี้

ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งหมด 4 ท่าน เพื่อขอคำปรึกษาว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีคุณภาพ คำที่ใช้

สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน และครอบคลุมเนื้อหาในประเด็นสำคัญต่างๆอย่างครบถ้วน หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิต่อไป

ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 35 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้ควรเกิน 0.7 ขึ้นไป และควรพิจารณาแยกเป็นรายข้อ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาข้อใดมีค่าต่ำกว่า 0.7 มากที่สุด แสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความเชื่อมั่นน้อยควรนำมาปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้งหรืออาจเพิ่มคำถามใหม่เข้าไป และถ้าเข้าใกล้ 1 มาก จะถือว่ามีความเชื่อมั่นมาก ซึ่งการทดสอบจากแบบสอบถามจำนวน 35 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.918 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือร้อยละ 91.8 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง รายละเอียดดังแสดงในภาคผนวก ข

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ทั้งแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิมาวิเคราะห์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยข้อมูลปฐมภูมิได้มาจากการรวบรวมแบบสอบถาม ซึ่งจะตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนแล้วจึงนำไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ ตัวแปรต่างๆจะถูกลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลขแล้วจึงนำไปวิเคราะห์ตามหลักทางสถิติ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดและสถานการณ์อาคารชุดในอำเภอเมืองนนทบุรีและอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตและสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด ได้แก่ วัฏจักรของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ข้อควรพิจารณาในการเลือกซื้ออาคารชุด รวมไปถึงการวิเคราะห์ศักยภาพของอาคารชุดที่มีผลต่อระบบเศรษฐกิจ อุปสงค์อุปทานของอาคารชุด และสถานการณ์อาคารชุดในปัจจุบัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย ค่าความถี่

(Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคน ภูมิฐานะเดิม เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในอำเภอเมืองนนทบุรีและอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อต้องการทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.10

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างว่ามีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในอำเภอเมืองนนทบุรีและอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยค่าสถิติ t - Test และ F - Test หรือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อต้องการทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดแตกต่างกันหรือไม่ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.10

การทดสอบสมมติฐาน ได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้เทคนิคการวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด จากแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) และสมมติฐานข้อที่ 2 ได้ใช้สถิติ t - Test สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และใช้สถิติ F - Test หรือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way Analysis of Variance: ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคน

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคน ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดแตกต่างกัน จากแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) หากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ามีความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงนำไปทดสอบเป็นรายคู่ด้วยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ซึ่งการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีสูตรการคำนวณ ดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552)

1. การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi – Square Test)

สถิติไคสแควร์นำมาใช้ทดสอบความสัมพันธ์ เพื่อที่จะทราบว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระจากกันหรือไม่ โดยตัวแปร 2 ตัวที่ใช้ทดสอบจะอยู่ในระดับการวัดแบบกลุ่ม (Nominal Scale) หรือการวัดแบบอันดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการทดสอบความสัมพันธ์สามารถสร้างตารางขึ้นมาเรียกว่า “Contingency Table” ซึ่งเป็นตารางที่แสดงข้อมูล 2 ทาง โดยกำหนดแกนนอน (Row) แทนลักษณะของเหตุการณ์หนึ่ง และแกนตั้ง (Column) แทนลักษณะของอีกเหตุการณ์หนึ่ง ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตในการแจกแจงแบบไคสแควร์ เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
	O_{ij}	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นจริง (Observed frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ความถี่ตามทฤษฎีหรือความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	i	แทน	แถวที่ i
	j	แทน	คอลัมน์ที่ j
	r	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

c แทน จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายของ χ^2 คือ จะนำค่าที่คำนวณได้ไปเปรียบเทียบกับค่า χ^2 ในตารางที่มีองศาอิสระ (Degree of Freedom: df) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ถ้าค่าของ χ^2 ที่คำนวณได้น้อยกว่าค่า χ^2 ในตาราง แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์กัน (เป็นอิสระต่อกัน) แต่ถ้าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับค่า χ^2 ในตาราง แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน เพียงแต่ไม่สามารถบอกได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางใด หรือมีระดับความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด เนื่องจากค่า χ^2 จะเป็นค่าบวกเท่านั้นที่เกิดจากผลต่างของค่าสังเกตกับค่าคาดหวังยกกำลังสอง และมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 แต่ไม่มีค่าสูงสุด ซึ่งค่า χ^2 จะมากขึ้นตามขนาดของตัวอย่าง นอกจากนี้ค่า Expected Count ไม่ควรมีค่าน้อยกว่า 5 มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด ถ้าเกิดปัญหาดังกล่าวขึ้นควรทำการยุบชั้นหรือใช้สถิติ Exact Tests เข้ามาช่วยแก้ปัญหา

2. การทดสอบค่าที่ตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Sample t-Test)

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test) โดยใช้ค่า t - Test ทดสอบ เพื่อต้องการทราบว่าค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยมีข้อตกลงเบื้องต้น 2 ข้อ คือ 1) ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐานต้องเป็นตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มของประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติหรือแจกแจงใกล้เคียงปกติ และ 2) ตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มต้องมาจากประชากรที่อิสระต่อกัน ซึ่งการทดสอบมีอยู่ 2 กรณี ดังนี้

2.1 กรณีค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$\text{สูตร} \quad t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

2.2 กรณีค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตในการแจกแจงแบบทีเพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	s_1^2, s_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	n_1, n_2	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	df	แทน	ค่าระดับความเป็นอิสระ

3. การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 กลุ่มหรือมากกว่าที่เป็นอิสระต่อกัน โดยสถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวน คือ การทดสอบค่า F - Test เพื่อต้องการทดสอบสมมติฐานที่ว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากันหรือไม่ โดยเป็นการวิเคราะห์ในภาพรวม ไม่ได้พิจารณาคู่ใดคู่หนึ่ง เหมือนกับการทดสอบค่า t - Test เนื่องจากค่า t - Test จะใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มเท่านั้น ซึ่งการวิเคราะห์ความแปรปรวนสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) หมายถึง การทดสอบความแปรปรวนครั้งหนึ่งจะทดสอบตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวว่ามีผลต่อตัวแปรตามแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งถ้ามีตัวแปรอิสระ

หลายตัวที่จะต้องทำการทดสอบก็จะนำแต่ละตัวแปรมาทดสอบเป็นรายตัวจะไม่นำมาทดสอบรวมกัน ซึ่งการวิเคราะห์ความแปรปรวนมีรายละเอียดการคำนวณตามสูตร ดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_B	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)
โดยที่			
			$MS_B = \frac{SS_B}{(k-1)}$
			$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$
	SS_B	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group sum of Squares)
	SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group sum of Squares)
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	(k - 1)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
	(n - k)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

ถ้าผลการวิเคราะห์พบว่าค่า F น้อยกว่าค่าวิกฤต (ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน แต่ถ้าค่า F มีค่าเท่ากับหรือมากกว่าค่าวิกฤต (มีนัยสำคัญทางสถิติ) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ซึ่งหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีการของ Fisher's Least – Significant Difference (LSD)

วิธี LSD (Least Significant Difference) ใช้เพื่อเปรียบเทียบการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ในกรณีที่มีกลุ่มตัวอย่างเท่ากันหรือไม่เท่ากันก็ได้ โดยมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{LSD} = t_{\alpha/2} \quad df \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{เมื่อ} \quad n_i \neq n_j$$

$$\text{LSD} = t_{\alpha/2} \quad df \sqrt{\frac{2MS_w}{n_i}} \quad \text{เมื่อ} \quad n_i = n_j$$

เมื่อ n_i และ n_j แทน ขนาดตัวอย่างในกลุ่มที่ i และ j

df แทน ระดับความเป็นอิสระของ MS_w (หาได้จากค่า $n - k$)

t แทน การแจกแจงแบบ t

MS_w แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่ม

หากค่าเฉลี่ยคู่ใดมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับค่า LSD ที่คำนวณได้แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากวิธีการศึกษาดังกล่าวสามารถนำมาสรุปเป็นแผนภาพตามภาพที่ 6 ได้ดังนี้



ภาพที่ 6 สรุปวิธีการศึกษา

บทที่ 4

สภาพแวดล้อมทั่วไป

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด

ปริมาณอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ในตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีข้อจำกัดในเรื่องการเคลื่อนย้ายสินทรัพย์ โดยอุปทานในแต่ละพื้นที่จะไม่สามารถทดแทนกันได้ ซึ่งปกติแล้วเมื่อลูกค้ามีความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทหนึ่งหรือระดับราคาหนึ่งมากในพื้นที่ใด เช่น ความต้องการอาคารชุดเกาะแนวรถไฟฟ้า เป็นต้น แต่ปริมาณสินค้าในตลาดมีน้อยก็จะทำให้โครงการที่มีอยู่หรือกำลังเปิดตัวในช่วงเวลานั้นถูกจองซื้ออย่างรวดเร็วหรือทยอยขายด้วยการเปิดจองช่วงแรกเพียงร้อยละ 30 ของหน่วยขายที่โครงการมี เมื่อขายดีก็จะหยุดขายแล้วจึงปรับราคาใหม่เพื่อเปิดขายส่วนที่เหลือซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ได้กำไรสูงขึ้น ทั้งนี้อสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ซึ่งนอกจากจะเป็นสินค้าที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้แล้วยังเป็นสินทรัพย์ที่สามารถทำการลงทุนได้ประเภทหนึ่ง เมื่อราคาอสังหาริมทรัพย์ขยับตัวสูงขึ้นหลังจากมีการเปิดให้จองรอบแรก โดยปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 10 – 15 จากราคาเปิดตัวระยะแรก ซึ่งจะกลายมาเป็นราคาอ้างอิงในตลาดที่ทำให้ผู้ซื้อระยะแรกรู้สึกพอใจที่ตนซื้อสินค้าได้ในราคาต่ำ และสามารถขายไปจองแล้วได้กำไรดี จึงต้องเข้ามาซื้อเพิ่มในระยะต่อมาเพื่อเก็งกำไรหรือลงทุน สำหรับลูกค้าทั่วไปที่ต้องการซื้อจะดูราคาตลาดที่ปรับตัวสูงขึ้นและอุปสงค์ของกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเก็งกำไรกดดันให้ต้องรีบตัดสินใจซื้อ ไม่เช่นนั้นจะต้องซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นอีก จึงทำให้เกิดปรากฏการณ์แย่งกันจองจนบางโครงการสามารถขายอสังหาริมทรัพย์ 200 - 300 หน่วยที่ราคาต่อหน่วย 2 - 5 ล้านบาทได้หมดในเวลาไม่กี่ชั่วโมงหลังเปิดขายในวันแรก เมื่อธุรกิจขายดีกำไรงามสินค้าขายหมดอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการรายเดิมก็จะนำเงินที่ได้มาขยายหรือเปิดโครงการใหม่ต่อไป ขณะที่คู่แข่งมองเห็นอุปสงค์ที่มากกว่าอุปทานก็จะเร่งพัฒนาโครงการมาขายบ้างจนมาถึงจุดที่อุปทานมีมากกว่าอุปสงค์ ซึ่งส่งผลให้อัตราการขายเริ่มลดลงจนเกิดภาวะฝืด ผู้ประกอบการจึงต้องยอมขาดทุน โดยลดราคาสินค้าลงและทำการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น อีกทั้งเมื่อราคาคงเหลือก็ยังไม่ค่อยกล้าตัดสินใจซื้อ คิดมากขึ้น ซื้อช้าลง เพราะมองว่าตลาดเป็นของผู้ซื้อ ถ้าซื้อช้าอาจได้ราคาต่ำหรือของแถมมากขึ้น ซึ่งเมื่อยอดขายฝืดอุปทานใหม่ๆก็จะเกิดช้าลงด้วยตลาดก็จะกลับเข้าสู่ภาวะสมดุลของอุปสงค์และอุปทานก่อนที่จะกลับมาสู่วัฏจักรเดิมๆ คือ ไม่อุปสงค์ขาดก็อุปทานขาดอีกรอบหนึ่ง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเข้าใจรอบของธุรกิจในแต่ละพื้นที่แต่

ละชนิดและแต่ละระดับราคาของอสังหาริมทรัพย์ที่จะมีวัฏจักรเกิดขึ้นไม่พร้อมกัน เพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2554: 100 - 101)

ลักษณะเฉพาะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ถือได้ว่ามีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากธุรกิจ และอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆเป็นอย่างมาก จึงทำให้ต้องมีการปรับตัวที่ค่อนข้างสูง ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีดังต่อไปนี้

1. อสังหาริมทรัพย์ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ทำให้ทำเลที่ตั้งของที่ดินในแต่ละผืน หรืออาคารชุดในแต่ละห้องมีลักษณะเฉพาะเป็นของตนเอง ยกตัวอย่างเช่น ห้องชุดที่เห็นทิวทัศน์สวยงาม สามารถมองเห็นทะเลได้ก็จะได้รับความสนใจจากลูกค้ามากกว่าห้องที่ไม่เห็นทิวทัศน์อะไรเลย หรือนักพัฒนาที่ดินที่ซื้อที่ดินจนไว้เยอะในทำเลที่คาดว่าจะได้รับความนิยม แต่ต่อมาทำเลดังกล่าวไม่ได้รับความนิยมอย่างที่คาดการณ์ไว้ นักพัฒนาที่จะไม่สามารถเคลื่อนย้ายที่ดินมาจำหน่ายในทำเลที่ลูกค้าต้องการได้ ซึ่งต่างจากสินค้าทั่วไป ซึ่งคุณสมบัติข้อนี้ทำให้ธนาคารชอบและนำมาเป็นหลักประกันเนื่องจากไม่สามารถย้ายที่ดินหรือหนี้สินได้นั่นเอง ดังนั้น การพิจารณาที่ดินเพื่อปลูกสร้างอาคารใดๆจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยนี้ เพราะเมื่อก่อสร้างแล้วจะมีลักษณะติดตั้งถาวรหรือไม่อาจเคลื่อนย้ายไปที่ตั้งใหม่ได้ ที่ดินและทรัพย์สินจะยังคงอยู่ที่เดิม มีแต่บุคคลเท่านั้นที่สามารถเปลี่ยนมือเป็นเจ้าของหรือผู้ครอบครอง การซื้อขายจึงเป็นการซื้อขายประโยชน์ที่จะได้รับการใช้สอยในทรัพย์สินนั้นมากกว่าการซื้อตัวสินค้านั้นโดยตรง และด้วยเหตุที่อสังหาริมทรัพย์เคลื่อนย้ายไม่ได้ ตลาดอสังหาริมทรัพย์จึงมักถือว่าเป็นตลาดของท้องถิ่นที่ต้องอาศัยผู้รู้ นายหน้า หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในท้องถิ่นมาประเมินค่าและวิเคราะห์ความเหมาะสมในการซื้อขายลงทุน

2. อสังหาริมทรัพย์มีที่ตั้งเฉพาะของคน เนื่องจากที่ดินเคลื่อนย้ายไม่ได้ สิ่งปลูกสร้างใดๆก็ตามซึ่งติดกับที่ดินจึงมีทำเลที่แน่นอน เหตุนี้อสังหาริมทรัพย์แต่ละรายการจึงมีลักษณะทางกายภาพเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนกันและมีเอกลักษณ์พิเศษที่ไม่อาจเลียนแบบกันได้ เช่น ขนาดแปลงที่ดิน รูปร่าง พื้นผิว คุณภาพดิน ถนน และสาธารณูปโภค รวมทั้งสิ่งแวดล้อมใกล้เคียง เช่น แสง เสียง อากาศ เป็นต้น ดังนั้นมูลค่าของที่ดิน ที่อยู่อาศัย หรือสิ่งปลูกสร้างใดๆก็ตามจึงขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดหลักและข้อกำหนดการใช้ที่ดินตามผังเมือง ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการทำธุรกิจ ถ้าพิจารณาในเชิงเศรษฐศาสตร์อสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่มีราคาแพงทำให้ช่วงชีวิตหนึ่งของคนทั่วไปอาจซื้อบ้านพร้อมที่ดินได้เพียงหลังเดียวเท่านั้น ในขณะที่ที่ดินมีมูลค่าเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะ

ที่ดินมีจำนวนจำกัดไม่สามารถสร้างขึ้นมาใหม่ได้และมีอายุที่ยาวนาน ไม่มีความเสื่อมโทรมจึงเหมาะแก่การลงทุนในระยะยาว เหตุนี้การดำเนินธุรกิจหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งจึงนับว่าสำคัญที่สุด ซึ่งบางครั้งการวิเคราะห์ในเรื่องทำเลที่ตั้ง การประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งการวิเคราะห์ความเหมาะสมในการลงทุนจึงต้องอาศัยมืออาชีพเข้าช่วย

3. อสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่สามารถใช้ประโยชน์ทั้งเพื่อการบริโภค คือ การเป็นที่อยู่อาศัย และในขณะเดียวกันก็มีลักษณะของการซื้อเพื่อการลงทุน เช่นเดียวกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ โดยอสังหาริมทรัพย์มีโอกาสที่ผู้ถือครองจะได้รับมูลค่าเพิ่มในอนาคตจากราคาที่ปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งสินค้าทั่วไปจะไม่มีคุณลักษณะอย่างนี้ทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์มีกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเพื่อการลงทุนอยู่จำนวนมาก โดยผู้ลงทุนยังมีโอกาสได้รับรายได้จากค่าเช่าเป็นผลตอบแทนระหว่างถือครองอสังหาริมทรัพย์ด้วย

4. อสังหาริมทรัพย์เป็นทรัพย์สินที่มีลักษณะถูกทำลายหรือถูกทำให้เสียหายได้ยาก โดยเฉพาะตัวที่ดินหรือกรรมสิทธิ์ในที่ดินเป็นสิ่งที่คงอยู่ไม่สูญสลายไปตามกาลเวลาและไม่มีอายุการใช้งานที่จำกัด จึงทำให้ดูแลรักษาได้ง่าย และสามารถส่งต่อให้ลูกหลานได้หลายชั่วอายุคน ซึ่งตัวปลูกสร้างอาจถูกไฟไหม้ น้ำท่วม หรือพายุพัดทำลายได้ แต่ที่ดินซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักแม้จะถูกน้ำท่วม ถูกขูดเจาะ ก็ไม่สามารถทำลายให้สูญหายได้ยังคงดำรงอยู่ตลอดกาล ด้วยเหตุนี้ อสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะที่ดินจึงเป็นที่มาของความหมายอสังหาริมทรัพย์ในภาษาอังกฤษที่เรียกว่า “Real estate” แปลว่าแท้จริงหรือความเป็นสินทรัพย์ที่แท้จริง ยกแก่การทำลายนั่นเอง ซึ่งมักจะมีการนำไปใช้เป็นเป็นหลักทรัพย์ในการขอสินเชื่อ โดยมีการจำนองเป็นหลักประกันในการชำระหนี้ อีกทั้งยังสามารถใช้ค้ำประกันในทางธุรกิจการค้าหรือทางศาลได้

5. การพัฒนาที่ดินและอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีกระบวนการซับซ้อน มีข้อจำกัดด้านกฎหมายสูง อยู่ภายใต้การควบคุมของกฎหมาย เช่น การจัดสรรที่ดิน การควบคุมอาคาร การวางผังเมือง การค้ำประกันสิ่งแวดลอม การคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสินทรัพย์ที่มีข้อจำกัดในเรื่องการใช้ประโยชน์จากที่ดินทำให้มีผลต่อมูลค่าหรือราคาขายของที่ดินผืนนั้น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงมีความได้เปรียบเสียเปรียบทางธุรกิจมากกว่าธุรกิจหนึ่ง (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2554: 12) อีกทั้งยังต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์จากหลายๆเรื่อง เช่น การวางผัง การออกแบบผลกระทบต่อสังคม และจิตวิทยา เป็นต้น ดังนั้น ธุรกิจพัฒนาที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ที่ดูเหมือนง่ายอาจจะไม่ง่ายอย่างที่คิด ซึ่งจะพบว่าผู้ประกอบการที่ขาดทุนและเลิกประกอบกิจการไปมีเป็นจำนวนมากเช่นกัน

6. วัตถุประสงค์ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์คือ ที่ดิน มีลักษณะที่ไม่เสื่อมค่า และมักมีมูลค่าเพิ่มขึ้น เพราะความเจริญของสาธารณูปโภค และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลให้ที่ดินได้รับผลประโยชน์จากความเจริญนั้น จะมีที่ดินค่อนข้างน้อยที่มีมูลค่าด้อยลง แต่สำหรับรูปแบบของอาคารและสิ่งปลูกสร้างจะเสื่อมค่าลงตามอายุและวันเวลาที่ผ่านไป

7. อสังหาริมทรัพย์ในเชิงที่อยู่อาศัยนับเป็นสินค้าอุปโภค (Consumer Goods) ที่มีราคาสูง ขณะเดียวกันอสังหาริมทรัพย์ในเชิงพาณิชย์กรรมซึ่งมีไว้ซื้อขายและเช่าในลักษณะของสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) ก็ยังคงเป็นสินค้าที่มีราคาสูงสำหรับแต่ละองค์กรเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายอื่นๆ และการที่เป็นสินค้านี้มีราคาสูงจึงทำให้ขายเปลี่ยนมือยากในยามเศรษฐกิจตกต่ำ (ประทีป ตังมดีธรรม, 2548: 34 - 36)

ผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์

ผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. Real Buyer คือผู้ที่ต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง ซึ่งเป็นผู้ซื้อบ้านหลังแรก
2. Investor คือผู้ที่ซื้อไว้ลงทุน โดยโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของและปล่อยให้เช่าต่อ
3. Speculator คือผู้ที่ซื้อเพื่อเก็งกำไร ต้องการที่จะขายต่อจึงเป็นการถือระยะสั้นๆ

ความเป็นมาของอาคารชุด

จุดเริ่มต้นของธุรกิจอาคารชุดเกิดจากข้อจำกัดด้านระดับราคาที่ดินที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีผลต่อระดับราคาที่อยู่อาศัยในรูปแบบเก่าที่จะต้องเพิ่มราคาสูงขึ้นตาม เช่น บ้านจัดสรร ทาวน์เฮ้าส์ เป็นต้น ประกอบกับปัญหาการจราจรในเมืองที่ทำให้การเดินทางเพื่อทำภารกิจในแต่ละวันต้องสิ้นเปลืองเวลาและค่าใช้จ่ายมาก จึงเป็นแรงผลักดันให้คนส่วนใหญ่หันมาเปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของสังคมเมือง โดยหาที่พักอาศัยที่ไม่ไกลจากกลางเมือง และมีระดับราคาที่ไม่สูงจนเกินไป นอกจากนี้รูปแบบอาคารชุดในประเทศไทยยังมีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยต่างๆ เช่น กฎหมายควบคุมอาคาร กฎเกณฑ์การพิจารณาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่แปรเปลี่ยนไปตามยุคสมัย วงจรภาวะเศรษฐกิจที่ขึ้นลงซึ่งมีผลกระทบต่อกำลังซื้อของประชาชนและความสามารถในการขอสินเชื่อ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมทั้งเรื่องจำนวนคนหรือครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น คนใช้หายากขึ้น ปัญหาอาชญากรรม รวมไปถึงการรถไฟฟ้า

ต่างๆที่ทำให้คนส่วนหนึ่งตัดสินใจอยู่อาศัยโดยไม่จำเป็นต้องใช้รถยนต์ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจอาคารชุดจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญที่สามารถสนองต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เพราะอาคารชุดสามารถเปลี่ยนแปลงต้นทุนต่อหน่วยได้ง่ายซึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะตอบสนองต่อผู้มีรายได้อะไรและใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใด

เมื่อพิจารณาลักษณะทางกายภาพ อาคารชุดหมายถึง อาคารที่มีความสูงและมีจำนวน ห้องอาศัยหลายห้องรวมกันในอาคารเดียว ซึ่งในแต่ละห้องพักอาศัยจะเป็นห้องชุดอันประกอบด้วยห้องนอน ห้องรับแขก ห้องครัว และห้องน้ำ โดยที่ขนาดของห้องชุดไม่มีเกณฑ์กำหนดที่แน่นอน ฉะนั้น จากลักษณะทางกายภาพของห้องชุดจะมีความคล้ายคลึงกับคำที่เราได้ยินกันมานานอันได้แก่ แฟลตห้องชุด อพาร์ตเมนต์ และคอร์ต เป็นต้น แต่ผู้อยู่อาศัยในแฟลตห้องชุดหรืออพาร์ตเมนต์จะเป็นที่อยู่อาศัยแบบเช่า ไม่มีกรรมสิทธิ์ห้องชุดเป็นของตนเอง ซึ่งอาจจะเป็นการเช่าระยะสั้นหรือจะเป็นการเช่าระยะยาวก็ได้ ส่วนอาคารชุดผู้อยู่อาศัยมีกรรมสิทธิ์ห้องชุดนั้นอย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยจะทำการซื้อขายได้ เพราะฉะนั้น อาคารชุด จึงหมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนจะประกอบไปด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง โดยที่ทรัพย์สินส่วนบุคคล หมายถึง ตัวห้องชุดที่ผู้อยู่อาศัยอยู่ ส่วนทรัพย์สินส่วนกลาง หมายถึง บริเวณที่ใช้ร่วมกันระหว่างผู้อยู่อาศัย อย่างไรก็ตามอาคารชุดจะมีผลบังคับใช้ตามกฎหมายจึงจำเป็นต้องมีกฎหมายมารองรับ ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยมีพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 ซึ่งถูกบัญญัติขึ้นเนื่องจากปัญหาด้านที่อยู่อาศัยภายในเมืองมีมากขึ้น และระบบกรรมสิทธิ์ในอสังหาริมทรัพย์ตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ไม่อาจสนองความต้องการของประชาชนที่อยู่อาศัยในอาคารเดียวกันได้ จึงต้องวางระเบียบกรรมสิทธิ์ห้องชุด เพื่อให้ผู้อยู่อาศัยสามารถถือกรรมสิทธิ์ห้องชุดในส่วนที่เป็นของตนแยกออกอย่างชัดเจน และสามารถจัดการเรื่องค่าใช้จ่ายบำรุงรักษาอาคารร่วมกันได้ กรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของจะได้รับต่อเมื่อชำระเงินหมดแล้ว โดยสามารถนำไปขายต่อ ให้เช่า หรือโอนให้บุคคลได้ตามกฎหมาย แต่ทรัพย์สินส่วนกลางผู้ซื้อแต่ละคนไม่มีสิทธิ์นำไปทำนิติกรรมตามลำพัง ซึ่งกรมที่ดิน กระทรวงมหาดไทยจะเป็นผู้รับรองกรรมสิทธิ์ดังกล่าว

ประเภทของอาคารชุด

การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของอาคารชุดช่วยกระตุ้นให้บรรดาผู้ลงทุนพยายามเสนออาคารชุดรูปแบบใหม่กันมากขึ้นเพื่อผลในด้านกำไร การตลาด ซึ่งปัจจุบันรูปแบบอาคารชุดที่เกิดขึ้นสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้ (บริษัท ดี เอส แลนด์ จำกัด, 2532)

1. **อาคารชุดเพื่อพักอาศัย (Residential Condominium)** เป็นอาคารชุดที่จัดสร้างขึ้น โดยมีจุดประสงค์หลักคือ เพื่อเป็นที่พักอาศัยซึ่งเป็นที่แพร่หลายที่สุดในประเทศไทยและต่างประเทศ เนื่องจากสามารถบรรจุหน่วยที่พักอาศัยจำนวนมากบนที่ดินขนาดเล็ก โดยเฉพาะในเขตเมืองซึ่งมีราคาที่ดินแพง และจะมีขนาดในแต่ละหน่วยใหญ่หรือเล็กแตกต่างกันไปตามทำเลที่ตั้งของโครงการนั้นๆ โดยอาคารชุดเพื่อพักอาศัยในระยะแรกเป็นตลาดของคนรวยและชาวต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ เพราะนักลงทุนเองก็ยังไม่มีความมั่นใจว่าอาคารชุดจะเป็นที่ยอมรับของคนไทยเพียงใด แต่ขณะนี้การยอมรับมีแนวโน้มสูงขึ้นมาก ซึ่งเห็นได้จากการที่นักลงทุนได้พากันสร้างอาคารชุดสำหรับผู้มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำกันมากขึ้น อาคารชุดประเภทนี้มักตั้งอยู่ในย่านการค้าสำคัญและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมอยู่ด้วย เช่น สระว่ายน้ำ สโมสรกีฬา ห้องออกกำลังกาย ห้องประชุม เป็นต้น ซึ่งแนวความคิดที่ก่อให้เกิดโครงการอาคารชุดพักอาศัยมาจากความต้องการที่อยู่อาศัยภายในเมืองที่อยู่ใกล้แหล่งประกอบอาชีพ เพื่อลดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการเดินทางให้เหลือน้อยที่สุด พร้อมกับได้รับความสะดวกสบายจากบริการสาธารณะของเมือง และเพื่อเป็นการเฉลี่ยราคาที่ดินภายในเมืองที่มีราคาสูงให้สามารถสร้างที่อยู่อาศัยได้ รวมไปถึงลดความแออัดยัดเยียดของอาคารเดิมที่มีจำนวนน้อยชั้น เพื่อฟื้นฟูเมืองไม่ให้มีการขยายตัวออกไปในบริเวณที่ห่างไกลหรือแหล่งประกอบอาชีพเกษตรกรรมมากเกินไป

2. **อาคารชุดเพื่อพักผ่อนตากอากาศ (Resort Condominium)** เป็นอาคารชุดที่มีลักษณะเช่นเดียวกับอาคารชุดเพื่อพักอาศัย ซึ่งอาคารชุดในลักษณะนี้สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ให้เจ้าของร่วมใช้สำหรับเป็นที่พักผ่อนตากอากาศ ชมทิวทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่มักตั้งขึ้นใกล้บริเวณชายทะเลหรือแหล่งท่องเที่ยว เช่น พัทยา ชะอำ หัวหิน เป็นต้น เนื่องจากอาคารชุดชนิดนี้เจ้าของร่วมไม่ได้มีวัตถุประสงค์ใช้เป็นที่อยู่ถาวรจึงทำให้บางโครงการดำเนินธุรกิจลักษณะเป็นเจ้าของร่วมตามระยะเวลาที่กำหนด (Time Sharing) ซึ่งหมายถึงในระยะเวลา 1 ปี อาคารชุดแต่ละหน่วยอาจมีเจ้าของมากกว่า 1 ราย ซึ่งการถือกรรมสิทธิ์ในแต่ละรายจะถูกกำหนดขึ้นตามระยะเวลาที่สำคัญญาติกันไว้ โดยเจ้าของร่วมในแต่ละช่วงเวลาอาจมีการโอนหรือขายกรรมสิทธิ์ในช่วงระยะเวลาดังกล่าวของตนเองได้ ซึ่งอาคารชุดเพื่อพักผ่อนตากอากาศมีการจัดกลุ่มเหมือนกันกับอาคารชุดเพื่อพักอาศัย สาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงทำให้อาคารชุดเพื่อพักผ่อนตากอากาศเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับครอบครัวผู้มีรายได้ระดับสูงหรืออีกนัยหนึ่งคือ สิ่งที่เป็นเครื่องประดับหรือแสดงฐานะเหมือนกับรถยนต์ราคาแพง นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆคล้ายกับโรงแรม ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมหรือที่อยู่อาศัยให้เช่าระดับหรู อาคารชุดเพื่อพักผ่อนตากอากาศสามารถเป็นทรัพย์สินของตนเองที่มีความสะดวกในระดับเดียวกัน หากเจ้าของไม่ได้เข้าพักอาศัยก็สามารถให้คนอื่นเช่าเพื่อทำรายได้ ซึ่งคุ้มกับจำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระกับธนาคารในแต่ละเดือน

3. อาคารชุดเพื่อธุรกิจการค้า (Commercial Condominium) เป็นอาคารชุดเพื่อใช้เป็นสำนักงาน หรือเพื่อธุรกิจการค้าอื่นๆ ซึ่งอาคารสำนักงานได้เกิดขึ้นในเมืองไทยก่อนที่อาคารชุดจะเข้ามา อีกทั้งธุรกิจมีการขยายตัวขึ้นอย่างมากตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ นั่นคือ มีห้างสรรพสินค้าที่ตุงขึ้นมาใหม่ มีบริษัทที่ต้องการขยายกิจการให้ใหญ่โต และบริษัทต่างประเทศที่มาดำเนินการในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นทำให้ความต้องการอาคารสำนักงานสูงขึ้นตามผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเช่าอาคารเพื่อทำธุรกิจ ซึ่งการเช่าไม่ได้เป็นการเพิ่มสินทรัพย์ของบริษัท และไม่สามารถนำไปค้ำประกันเพื่อขยายธุรกิจของตนได้ ประกอบกับปัญหาค่าเช่าที่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลาที่เป็นปัญหาของผู้ประกอบการอยู่มาก ดังนั้นจึงมีการพัฒนารูปแบบมาเป็นอาคารชุดเพื่อธุรกิจการค้าที่มีลักษณะและการใช้งานเหมือนกับอาคารสำนักงานให้เข้าทั่วไป แต่บริษัทสามารถซื้อเป็นเจ้าของและจดทะเบียนเป็นทรัพย์สินส่วนหนึ่งของบริษัทได้

4. อาคารชุดแบบผสมหรือคอมเพล็กซ์ (Complex Condominium) เป็นอาคารชุดที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ให้เจ้าของร่วมใช้ ทั้งเป็นที่อยู่อาศัย และสำนักงานรวมกัน นอกจากนั้นอาจมีโครงการอื่นๆประกอบอยู่ด้วย เช่น ศูนย์การค้า โรงแรม หรือสำนักงานให้เช่า เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่เจ้าของร่วมในโครงการนั้นๆ สาเหตุของการทำอาคารชุดแบบผสมหรือคอมเพล็กซ์เกิดจากปริมาณอาคารชุดในตลาดมีแนวโน้มที่จะล้นเกินความต้องการ แต่นักลงทุนก็ยังไม่หยุดยั้งความคิดในการลงทุน การที่จะหาส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากกว่าหรืออย่างน้อยก็ทำให้โครงการบรรลุความสำเร็จได้ จึงจำเป็นต้องเสนอรูปแบบที่แปลกใหม่ เพื่อสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยให้ได้มากที่สุด อย่างไรก็ตามในการจัดส่วนของบริเวณสำนักงานหรือศูนย์การค้าจะแยกออกจากส่วนที่เป็นที่พักอาศัยอย่างชัดเจน เช่น การแยกลิฟท์ออกไปคนละตัว ซึ่งอาจรวมถึงพื้นที่สีเขียวหรือบริเวณสวนหย่อม สระว่ายน้ำ หรือบริเวณอื่นๆของส่วนพักอาศัยออกจากบริเวณที่ธุรกิจพลุกพล่านเพื่อเน้นการอยู่อาศัยให้เป็นสัดส่วน

5. อาคารชุดเพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Condominium) เป็นอาคารชุดที่รวมโรงงานหลายๆ โรงงานเข้าอยู่ในอาคารเดียวกัน เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดย่อม โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมสะอาด (Clean Industry) ซึ่งเกิดขึ้นในต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะประเทศที่มีที่ดินจำกัด เช่น ฮองกง สิงคโปร์ เป็นต้น ซึ่งโดยมากจะเป็นโรงงานขนาดย่อมที่จะต้องอยู่ในเมืองและไม่ก่อให้เกิดมลพิษ โรงงานเหล่านี้จะซ้อนกันเป็นชั้นๆ ในทางสูง ทั้งนี้จะต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขของโรงงานที่จะอยู่ในอาคารชุด ซึ่งแนวความคิดรูปแบบอาคารชุดเพื่อการอุตสาหกรรมเกิดขึ้นจากอุตสาหกรรมขนาดเล็กในประเทศไทยต้องการอยู่รวมกันเพื่อเฉลี่ยค่าใช้จ่ายด้าน

สาธารณูปโภค รวมไปถึงค่าขนส่ง ซึ่งคาดว่าในอนาคตหากมีผู้ลงทุนสร้างอาคารชุดเพื่อการอุตสาหกรรมขนาดเล็กขึ้นจะช่วยให้ต้นทุนลดลง อีกทั้งเป็นการแยกอุตสาหกรรมที่แทรกเข้าไปทั่วทุกแห่งออกเป็นกลุ่มก้อนชัดเจนและง่ายต่อการบำรุงรักษา

ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด

ลักษณะผู้ซื้ออาคารชุดค่อนข้างจะแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าประเภทบ้านจัดสรร ทาวน์เฮาส์ และตึกแถว เนื่องจากลักษณะเฉพาะตัวของอาคารชุดที่เน้นความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยเราสามารถแบ่งแยกผู้ซื้ออาคารชุดเป็น 3 ประเภทได้ดังนี้

1. ผู้ที่ซื้อเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยอย่างถาวร เช่น นักธุรกิจ ลูกจ้างบริษัท ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น
2. ผู้ที่ซื้อเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยชั่วคราว เพื่อความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจและชีวิตประจำวัน เช่น พ่อค้า นักธุรกิจชั้นสูง และนักธุรกิจต่างจังหวัด ซึ่งซื้อไว้ให้ลูกหลานเข้ามาเรียนหนังสือในกรุงเทพฯ เป็นต้น
3. บริษัทหรือหน่วยงานต่างๆ ซึ่งซื้อไว้ดัดแปลงเป็นสำนักงาน สถานที่ติดต่อรับรองลูกค้า และแขกของบริษัท

ข้อควรพิจารณาในการเลือกซื้ออาคารชุด

ผู้ซื้อควรทราบถึงวัตถุประสงค์ประสงค์ของการซื้ออาคารชุดอย่างชัดเจน เพื่อสามารถเลือกอาคารชุดได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าว่าอย่างไรหนูกอย่างไรแพง และมีราคาที่เหมาะสมหรือไม่ ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่จะเน้นเปรียบเทียบราคาสินค้าโดยใช้กฎเกณฑ์หลายๆ ซึ่งไม่ควรเอาผู้ผลิตที่ไม่ได้มาตรฐานมาเป็นเกณฑ์ เช่น การเปรียบเทียบราคาอาคารชุด โดยใช้ราคาการซื้อขายต่อเนื้อที่ตารางเมตรเป็นเกณฑ์ โดยขาดการคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ เช่น สถานที่ตั้ง อัตราส่วนของเนื้อที่ขายกับทรัพย์สินส่วนกลาง ฉะนั้นการเอาราคาต่อตารางเมตรของโครงการหนึ่งที่ไม่มีส่วนสันทนการอะไรเลยมาเปรียบเทียบกับอีกโครงการหนึ่ง ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียบพร้อม ผู้ซื้อย่อมเลือกอาคารชุดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า สำหรับรายละเอียดเกี่ยวกับการพิจารณาสินค้าที่จะซื้อนั้นพอที่จะสรุปเป็นแนวทางได้ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม การเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการอาคารชุดควรสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการใช้ประโยชน์ของผู้ซื้อ ซึ่งโดยทั่วไปไม่ว่าจะเลือกซื้ออาคารชุดประเภทใดเกณฑ์ในการพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งคงหนีไม่พ้นเรื่องการคมนาคมสะดวก ไม่มีปัญหาน้ำท่วม ไม่ตั้งอยู่ใกล้กับส้วม หรือบริเวณที่มีสภาวะในเรื่องกลิ่นและเสียง เป็นต้น สำหรับการเลือกตำแหน่งของห้องชุดในอาคารนั้น ห้องชุดที่จะซื้อควรจะหันหน้าไปทางทิศใต้ เนื่องจากจะได้รับลมธรรมชาติในฤดูร้อน และไม่ต้องรับลมหนาวที่พัดมาจากทางทิศเหนือในฤดูหนาว ส่วนห้องชุดในอาคารชุดที่ไม่มีลิฟท์ ไม่ควรเลือกห้องที่อยู่ใกล้บันได เพราะจะมีเสียงรบกวนจากการเดินขึ้นเดินลงของผู้ที่อยู่ในอาคารตลอดเวลา ซึ่งทำเลที่ตั้งของโครงการเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญประการแรกในการพิจารณาอาคารชุดสำหรับพักอาศัย ตากอากาศ หรือสำนักงาน ดังนั้นในที่นี้จะขอกล่าวถึงข้อดีข้อเสียของทำเลที่ตั้งอาคารชุดในบริเวณต่างๆกัน เพื่อประกอบการพิจารณา

1.1 ทำเลที่ตั้งบริเวณในตัวเมือง อาคารชุดในเมืองเป็นทำเลที่มีความเจริญสูง เนื่องจากมีระบบสาธารณูปโภค และสาธารณูปการต่างๆครบถ้วน การคมนาคมสะดวก อยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ และแหล่งงานเป็นจำนวนมาก อาคารชุดที่ตั้งอยู่ในบริเวณตัวเมืองส่วนใหญ่จะเป็นอาคารชุดระดับราคาสูง อย่างไรก็ตามการเลือกอาคารชุดในทำเลดังกล่าวควรพิจารณาถึงเรื่องการจราจรด้วย เพราะถือเป็นปัญหาที่แก้ไขลำบากและยังคงมีอยู่ในทุกวันนี้

1.2 ทำเลที่ตั้งบริเวณชานเมือง โครงการอาคารชุดระดับราคาประหยัดส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในพื้นที่บริเวณชานเมือง และมักจะอยู่ใกล้กับย่านโรงงานอุตสาหกรรม การเลือกซื้ออาคารชุดในบริเวณเหล่านี้จะต้องพิจารณาถึงทิศทางลมที่พัดผ่านว่าจะพามลภาวะจากโรงงานมาถึงโครงการหรือไม่ ดังนั้นการเลือกซื้ออาคารชุดในบริเวณชานเมืองจึงต้องพิจารณาให้ดีว่าในบริเวณใกล้เคียงมีโรงงานอุตสาหกรรมประเภทใดบ้าง เนื่องจากมลภาวะจากโรงงานอาจรบกวนการอยู่อาศัยได้

1.3 ทำเลที่ตั้งบริเวณชายทะเล การเลือกโครงการอาคารชุดที่มีทำเลที่ตั้งบริเวณชายทะเลจะต้องพิจารณาถึงความสงบเงียบและความเป็นส่วนตัว สำหรับบริเวณทะเลที่ไม่ไกลจากย่านโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก เช่น บริเวณแหลมฉบังหรือระยองจะต้องคำนึงถึงเรื่องทิศทางลมและภาวะน้ำเสียให้มาก เพราะมลภาวะจากโรงงานจะมีผลกระทบต่ออยู่อาศัยในบริเวณนั้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

1.4 ทำเลที่ตั้งบริเวณภูเขา การเลือกซื้ออาคารชุดที่มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณเนินเขา เขิงเขา หรือบนภูเขา นอกจากเรื่องทัศนียภาพของทิวทัศน์ที่เห็นได้กว้างไกลและสวยงามแล้วควรคำนึงถึง

เรื่องความมั่นคงแข็งแรงของ โครงสร้างและตัวอาคารให้มาก รวมทั้งความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ เช่น น้ำหลาก ดินถล่ม หรือแผ่นดินไหว เป็นต้น นอกจากนั้นทำเลที่ตั้งที่อยู่บนเนินเขาเชิงเขา หรือภูเขา เป็นจุดที่สูงกว่าบริเวณโดยรอบ ผู้ซื้อควรให้ความสำคัญกับความคิดเห็น หรือความรู้สึคนึกคิดของคนท้องถิ่นในจังหวัดที่โครงการอาคารชุดนั้นตั้งอยู่ด้วย เพราะบางครั้งโครงการอาจไปทำลายทัศนียภาพที่สวยงามของเมือง หรืออยู่สูงกว่าสถานที่สำคัญของพื้นที่นั้นได้

2. ราคาและขนาดเนื้อที่ดินต่อหน่วยตารางเมตร ผู้ซื้อควรคำนึงถึงราคาและขนาดเนื้อที่ดินต่อตารางเมตร ยกตัวอย่างเช่น หากค่าที่ดิน 400 ล้านบาท มีเนื้อที่ขาย 40,000 ตารางเมตร ก็จะตกราคาที่ดินต่อเนื้อที่ขายตารางเมตรละ 10,000 บาท หากไปเปรียบเทียบกับ โครงการใกล้เคียงกันแล้วปรากฏว่า โครงการใกล้เคียงตกราคาที่ดินต่อเนื้อที่ขายตารางเมตรละ 6,000 บาท ก็สามารถบอกได้ในขั้นต้นว่าต้นทุนของสินค้าที่จะซื้อควรมีราคาต้นทุนเท่าไร

3. สัดส่วนของเนื้อที่ขายกับส่วนใช้ร่วมอื่นๆ ควรพิจารณาเนื้อที่ส่วนใช้งานร่วมด้วยว่ามีมากหรือไม่เมื่อเทียบกับโครงการอื่น ยกตัวอย่างเช่น โครงการ (ก) มีเนื้อที่ขาย 20,000 ตารางเมตร ปลูกอยู่ในเนื้อที่ 800 ตารางวา มีเนื้อที่ส่วนใช้งานร่วมเป็นสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 40 ของเนื้อที่ขายกับอีกโครงการหนึ่งซึ่งสมมุติว่าเป็นโครงการ (ข) อยู่ในบริเวณเดียวกันมีเนื้อที่ขาย 20,000 ตารางเมตรเท่ากัน แต่ปลูกอยู่ในเนื้อที่ดินเพียง 700 ตารางวา มีเนื้อที่ส่วนใช้งานร่วมเป็นสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 30 ของเนื้อที่ขาย ก็จะเห็นได้ชัดเจนว่าโครงการ (ก) ถูกกว่าโครงการ (ข)

4. คุณภาพของสินค้า เราพิจารณาวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ตลอดจนอุปกรณ์และองค์ประกอบต่างๆที่ใช้ในตัวโครงการ ซึ่งได้แก่ คุณภาพวัสดุภายนอกอาคาร คุณภาพวัสดุที่ใช้ภายในอาคาร ระบบประปาและสุขาภิบาล ระบบไฟฟ้า ระบบโทรศัพท์และโทรทัศน์ภายในอาคาร ระบบรักษาความปลอดภัยต่างๆ เช่น ระบบป้องกันฟ้าผ่า ระบบดับเพลิง ระบบหนีไฟ เป็นต้น ระบบบริการทั่วไป เช่น ระบบขนถ่ายสินค้าและขยะ ระบบกำจัดน้ำเสีย ระบบการกักเก็บน้ำใช้ ระบบการให้ความบันเทิง ระบบการจัดส่งเอกสาร เป็นต้น ในการเลือกซื้ออาคารชุดผู้ซื้อควรจะต้องหารายละเอียดเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในอาคารว่ามีอะไรบ้าง คุณภาพได้มาตรฐานหรือไม่ ทั้งนี้เพราะปัจจุบันพบว่าผู้อยู่อาศัยในอาคารชุดเกือบทุกแห่งมักประสบปัญหาน้ำฝนที่รั่วซึมจากคานฝ้าแล้วไหลซึมเข้าไปในแต่ละห้อง ซึ่งสาเหตุเกิดจากการเร่งก่อสร้างอาคารชุดกันมากทำให้ผู้รับเหมาก่อสร้างเร่งงานและไม่ให้ความสำคัญกับรายละเอียดอื่นๆ บวกกับภาวะวัสดุก่อสร้างที่มีราคาแพงขึ้น ส่งผลให้ต้องใช้วัสดุที่ด้อยคุณภาพเพื่อประหยัดงบประมาณ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

โครงการอาคารชุดระดับราคาประหยัดซึ่งมักจะไม่ค่อยพิถีพิถันในเรื่องการก่อสร้างมากนักจึงทำให้เกิดปัญหา รอยร้าว รอยร้าวขึ้น

5. ความมั่นคงของเจ้าของโครงการ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโครงการอาคารชุดในปัจจุบันมีทั้งดีและไม่ดี การจะแยกแยะว่าใครดีใครไม่ดีนั้นเป็นเรื่องยาก ดังนั้นการพิจารณาถึงความมั่นคงของเจ้าของโครงการจึงควรดูว่าเจ้าของโครงการคือใคร ดำเนินกิจการหรือประกอบอาชีพใดมาก่อน มีประสบการณ์ในการจัดทำโครงการอาคารชุดมาบ้างหรือไม่ ถ้ามีประสบการณ์มาแล้วก็ต้องดูต่อว่าทำมาแล้วกี่โครงการ ผลการทำงานของโครงการที่ผ่านมาเป็นอย่างไร รวมไปถึงลักษณะทำงานของเจ้าของโครงการ เช่น สถาปนิก วิศวกร ผู้ควบคุมงาน ผู้รับเหมาก่อสร้าง มีคุณภาพและความพร้อมเพียงใด เป็นต้น ในการพิจารณาถึงประสบการณ์ในการจัดทำโครงการควรเน้นที่ผลการดำเนินงานมากกว่าจำนวนโครงการที่ทำมา เพราะบางคนผ่านงานจัดทำโครงการมาหลายโครงการก็จริง แต่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร หรือโครงการมีปัญหา ดังนั้นจึงต้องดูที่ทีมงานของเขาว่ามีความเป็นมืออาชีพหรือมีความน่าเชื่อถือเพียงใด

6. สถาบันการเงินที่สนับสนุนโครงการ อาจเป็นธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารพาณิชย์ หรือบริษัทเงินทุน โดยให้เงินกู้ทางด้านก่อสร้างแก่เจ้าของโครงการ และให้เงินกู้สำหรับผู้ซื้อผ่อนส่งระยะยาว ควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าโครงการที่จะซื้อได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการเงินนั้นจริงๆหรือไม่ เพราะมีบางโครงการที่อ้างว่าได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการเงินแห่งนั้น แต่ข้อเท็จจริงคือ ยังไม่ได้รับอนุมัติจากสถาบันการเงินนั้น เพียงแต่อยู่ในระหว่างการยื่นเรื่องขออนุมัติหรือรอการอนุมัติเท่านั้น ซึ่งถือว่ายังไม่มีความแน่นอน เพราะสถาบันการเงินแห่งนั้นอาจไม่อนุมัติก็ได้

7. เอกสารสัญญาต่างๆ ในกรณีที่ตัดสินใจจะเลือกซื้ออาคารชุดผู้ซื้อจะต้องตรวจสอบข้อสัญญาและเอกสารต่างๆ ให้รอบคอบ เพราะสัญญาที่กระทำกันระหว่างผู้ซื้อและเจ้าของโครงการนั้นมีความผูกพันที่จะต้องบังคับใช้กันต่อไปในฐานะคู่สัญญา สิ่งที่ต้องตรวจสอบในสัญญาก็คือเงื่อนไขต่างๆ ที่ระบุไว้ในสัญญา เช่น การวางเงินมัดจำ การชำระเงินดาวน์ ข้อความที่ระบุเงื่อนไขในเรื่องการชดเชยค่าเสียหายหากมีการผิดสัญญาต่อกัน โดยเฉพาะในเรื่องของการผิดนัดที่ไม่สามารถก่อสร้างแล้วเสร็จตามกำหนดเวลา หรือการที่เจ้าของโครงการไม่สามารถดำเนินโครงการต่อไปได้ เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น สัญญาที่ระบุว่า “ถ้าผู้ขายผิดสัญญาก็จะคืนเฉพาะเงินมัดจำให้” แต่ที่ต้องระมัดระวังให้มากคือ สัญญาที่ระบุว่า “ทั้งนี้ผู้ซื้อจะไม่บังคับให้ผู้ขายปฏิบัติตามสัญญา” แสดงเจตนาอย่างชัดเจนว่า เจ้าของโครงการไม่มีความรับผิดชอบหากมีความเสียหายใดๆ เกิดขึ้นแก่

ผู้ซื้อ ดังนั้นควรระลึกเสมอว่าสัญญาเป็นเครื่องผูกมัดและผูกพันไปถึงอนาคตจึงต้องตรวจตราดูให้ละเอียดถี่ถ้วนก่อนจะเซ็นชื่อลงไป

อาคารชุดกับการพัฒนาเศรษฐกิจ

อาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัยประเภทหนึ่งซึ่งไม่เพียงจะทำให้ตลาดที่อยู่อาศัยมีความตื่นตัวขึ้น แต่ยังมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. การสร้างอาคารชุดมีผลต่อเศรษฐกิจโดยรวม เนื่องจากการลงทุนมีผลในการเพิ่มรายได้ประชาชาติซึ่งเป็นผลของตัวทวีคูณ และการลงทุนยังก่อให้เกิดการจ้างงานในกิจการก่อสร้างซึ่งมีผลสัมพันธ์ถึงอุตสาหกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจการซื้อขายที่ดิน ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจนายหน้าค้าอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจประกันภัย เป็นต้น ผลจากการจ้างงานทำให้ปัญหาการว่างงานผ่อนคลายลงได้บ้าง และทำให้แรงงานมีรายได้เพื่อนำไปบริโภค ซึ่งเป็นตัวเร่งสำคัญที่จะก่อให้เกิดการลงทุนอื่นๆตามมา นอกจากนี้อาคารชุดจะก่อให้เกิดธุรกิจอีกประเภทหนึ่งคือ การมีนิติบุคคลอาคารชุด ซึ่งจะต้องจ้างผู้จัดการคอยดูแลรักษาทรัพย์สินส่วนกลางหรือคนที่จะมาช่วยงาน เช่น คนคอยดูแลทำความสะอาด เป็นต้น

2. ปัญหาพลังงานจัดเป็นปัญหาที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นในปัจจุบันนี้ ซึ่งทุกคนต่างหาแนวทางการประหยัดพลังงานอยู่หลากหลายวิธี ซึ่งการที่อาคารชุดอยู่ในย่านใจกลางเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งใกล้กับแหล่งงานแล้วย่อมจะส่งผลให้เกิดการประหยัดด้านพลังงาน โดยไม่ต้องเสียน้ำมันในการเดินทางระยะไกล สามารถลดจำนวนรถยนต์บนท้องถนนที่ทำให้เกิดปัญหารถติดอันมีผลบั่นทอนเศรษฐกิจของประเทศให้ผ่อนคลายลงได้

นอกจากอาคารชุดจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจดังที่ได้กล่าวข้างต้น เรายังสามารถพิจารณาถึงข้อดีของการสร้างอาคารชุดในเมืองได้อีก เช่น ช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่ายของการเดินทางลงทำให้ลดปัญหาการจราจร ไม่ต้องจ้างคนใช้ คนทำสวนส่วนตัว ได้รับประโยชน์จากบริการสาธารณะซึ่งเป็นทรัพย์สินส่วนกลางต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ห้องประชุม เป็นต้น ช่วยลดค่าใช้จ่ายของรัฐบาลในการบริการสาธารณูปโภค เช่น ลดระยะทางการเดินท่อประปา ท่อระบายน้ำ และการปักเสาพาดสาย ตลอดจนการเก็บขยะมูลฝอย อีกทั้งการสร้างอาคารชุดทำให้ประสิทธิภาพการใช้ที่ดินสูงขึ้น เนื่องจากไม่ต้องไปเบียดบังพื้นที่เกษตรกรรมที่อุดมสมบูรณ์ตามชนบท และเป็นการสร้างปัจจัยที่เอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ลงทุนชาวต่างชาติด้วย

อุปสงค์และอุปทานของอาคารชุด

อาคารชุดได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประชากรในเมืองมีจำนวนเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การใช้ที่ดินและลักษณะความเป็นอยู่ต้องเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบอาคารสูง อาคารชุดส่งผลกระทบต่อตลาดที่อยู่อาศัย โดยสามารถพิจารณาได้จากภาวะอุปสงค์ ซึ่งปัจจัยสำคัญในการกำหนดภาวะอุปสงค์ ได้แก่ จำนวนประชากรที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากการย้ายถิ่นฐาน พฤติกรรมของผู้บริโภค ทักษะคติ หรือรสนิยมต่อการเลือกที่อยู่อาศัยและการหาแหล่งที่ตั้ง ซึ่งอาคารชุดส่วนใหญ่มีแหล่งที่ตั้งอยู่กลางใจเมืองจึงสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้อยู่อาศัยได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะเรื่องของการเดินทาง เนื่องจากปัญหาการจราจรที่ติดขัดนับวันยิ่งทวีความรุนแรงอันทำให้เสียเวลาและบั่นทอนสุขภาพจิตและร่างกาย นอกจากนี้การอยู่อาศัยลักษณะบ้านเดี่ยวจะต้องเผชิญกับปัญหาความไม่ปลอดภัย การหาคนทำความสะอาด ตลอดจนการดูแลบ้าน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่อยู่อาศัยที่ไม่มีปัญหาดังกล่าว ฉะนั้นลักษณะของอาคารชุดสามารถช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวข้างต้นนี้ได้ นอกจากนี้การมีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของถือว่าเป็นส่วนสำคัญต่อผู้อยู่อาศัยในอาคารชุด ซึ่งมีความแตกต่างจากภาวะตลาดในสมัยก่อนอย่างแฟลตหรืออพาร์ทเมนต์ที่มีลักษณะเป็นการเช่าหรือเช่าซื้อ การมีกรรมสิทธิ์ในอาคารชุดจึงเป็นผลดีที่จะช่วยกระตุ้นความสนใจและความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดแทนการเช่าหรือเช่าซื้อเหมือนเมื่อก่อน

จากการพิจารณาถึงภาวะอุปสงค์เราจะพบว่าอาคารชุดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ แต่อย่างไรก็ตามการที่จะสรุปว่าแนวโน้มของตลาดอาคารชุดจะดีหรือไม่นั้น ควรพิจารณาและคำนึงถึงเงื่อนไขกำหนดอุปสงค์ด้วย โดยเงื่อนไขประการแรกเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นลักษณะประจำตัวซึ่งปรากฏอยู่ในพฤติกรรมมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการมีกรรมสิทธิ์ครอบครอง เงื่อนไขที่สองคือ ความสามารถในการจ่ายเงินซื้อ ซึ่งจะต้องพิจารณาจากรายได้ อีกทั้งราคาที่อยู่อาศัยในย่านใจกลางเมืองนั้นมีราคาค่อนข้างสูง อาคารชุดจึงต้องเปรียบเทียบกับราคาทาวน์เฮ้าส์ซึ่งเป็นสินค้าแข่งขันสำคัญ ผู้ประกอบการจึงต้องพิจารณาว่าจะสร้างอาคารชุดเพื่อสนองกลุ่มรายได้ระดับไหนเพราะรายได้ต่างระดับกันย่อมหมายถึงความแตกต่างในความสามารถจ่ายเงินซื้อ ส่วนเงื่อนไขที่สามของอุปสงค์คือ ต้องมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน เพื่อแลกกับความพอใจสูงสุดเมื่อเทียบกับที่อยู่อาศัยอื่นๆที่ทดแทนกันได้ ดังนั้นเงื่อนไขทั้งสามประการที่กล่าวข้างต้นจึงเป็นตัวกำหนดอุปสงค์สำคัญที่บ่งบอกถึงแนวโน้มภาวะอุปสงค์ในตลาดที่อยู่อาศัยได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้จากการสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้มีความเห็นว่าการต้องการที่อยู่อาศัยยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง แต่การเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และกำลังซื้อยังคงขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ สำหรับแนวโน้มของตลาดอสังหาริมทรัพย์หลังจากมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์สิ้นสุดลง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มีความเห็นว่า สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์น่าจะยังคงสามารถเติบโตได้ แต่การเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์จะเป็นการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากตลาดยังมีปัจจัยเสี่ยงที่อาจจะส่งผลกระทบต่อภาคอสังหาริมทรัพย์ เช่น ปัญหาทางการเมืองและเสถียรภาพการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก โดยแรงซื้อน่าจะมาจากความต้องการที่อยู่อาศัยที่แท้จริง (Real Demand) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง และมีกำลังซื้อค่อนข้างดี ซึ่งผู้ซื้อกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่จะเข้ามาในตลาดที่อยู่อาศัย และจะไม่ค่อยมีการซื้อเพื่อเก็งกำไรหรือการลงทุนเช่นในอดีต ซึ่งในช่วงที่อาคารชุดเป็นที่นิยมใหม่ๆ จะเห็นผู้ซื้อ 3 กลุ่ม คือ ซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง ซื้อเพื่อลงทุนระยะยาว และนักเก็งกำไรระยะสั้น แต่ปัจจุบันต้องยอมรับว่าจากข้อบังคับใหม่ๆ เช่น Loan-to-Value (LTV) หรือความเข้มงวดจากสถาบันการเงิน รวมทั้งจำนวนสินค้าที่มีให้เลือกมากขึ้นล้วนเป็นกำแพงสกัดกั้นอุปสงค์ปลอมให้เหลือเพียงอุปสงค์จริงที่ต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น โดยภาพที่เห็นในปัจจุบันยอดขายจะติดตัวขึ้นช่วงเปิดตัว เพราะมีแคมเปญการตลาดเป็นตัวกระตุ้น ซึ่งจะทำให้มียอดขายประมาณร้อยละ 30 - 40 หลังจากนั้นจะชะลอลงมียอดขายได้เรื่อยๆ ไม่หวือหวา และจะปรับสูงขึ้นอีกครั้งเมื่อโครงการใกล้เสร็จ อย่างไรก็ตามแม้ว่าเศรษฐกิจมีทิศทางปรับตัวดีขึ้นแต่ตลาดอสังหาริมทรัพย์ยังคงมีปัจจัยเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อภาคอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะปัญหาความไม่แน่นอนทางการเมืองภายในประเทศและเสถียรภาพเศรษฐกิจโลกที่อาจทำให้การฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่มีทิศทางดีขึ้นขาดความต่อเนื่อง ดังนั้นการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในภาวะเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องวางแผนให้รอบคอบและคอยคำนึงถึงฐานะการเงินและรายได้ในอนาคตด้วย

ส่วนด้านอุปทานอาคารชุดต้องพิจารณาพฤติกรรมของผู้ผลิตว่าต้องการได้รับกำไรสูงสุด โดยพยายามทำการผลิตเพื่อให้ได้รับผลผลิตสูงสุดหรือต้นทุนต่ำสุด นอกจากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้ผลิตโครงการเคหะส่วนใหญ่จะต้องคำนึงถึงค่านิยมและชื่อเสียงของโครงการในกรณีที่เกิดจะดำเนินโครงการอื่นๆต่อไป เพราะชื่อเสียงที่ได้รับจะเป็นใบเบิกทางสำคัญที่จะให้โครงการประสบความสำเร็จ ซึ่งในสภาวะการแข่งขันปัจจุบันการแข่งกันมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ผู้ผลิตจึงพยายามดำเนินการผลิตและบริหารจัดการ เพื่อดึงดูดความสนใจและสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ดังนั้นผู้จัดสรรจึงให้ความสำคัญกับอาคารชุดซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในตลาดที่อยู่อาศัยขณะนี้เป็นพิเศษประดุจเป็นแพชชั่นล่าสุดของวงการตลาด ส่วนทางด้าน การก่อสร้างอาคารชุดผู้ผลิตสามารถลดต้นทุนของที่ดินและต้นทุนการก่อสร้างเฉลี่ยต่อหน่วย โดยการลดต้นทุนอย่างอื่นลงแต่ปรากฏว่า

ต้องไปเพิ่มต้นทุนด้านเครื่องจักรอุปกรณ์ เพื่อสร้างลิฟท์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สนามสระว่ายน้ำ แทน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ต้นทุนการผลิตของอาคารชุดสูงขึ้น โดยต้นทุนจะสูงขึ้นมากแค่ไหนก็ขึ้นอยู่กับว่าการสร้างอาคารชุดนั้นจะสนองผู้มีรายได้อะไรและแหล่งที่ตั้งย่านไหน แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตหรือผู้จัดสรรเอกชนส่วนใหญ่จะให้ความสนใจแก่ผู้มีรายได้ระดับปานกลางและระดับสูงเนื่องจากมีกำไรเป็นสิ่งที่ล่อใจ

จากการพิจารณาทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานของตลาดที่อยู่อาศัยพบว่า อาคารชุดจัดเป็นที่อยู่อาศัยอีกประเภทหนึ่งที่ไม่เพียงแต่จะทำให้ตลาดที่อยู่อาศัยตื่นตัวขึ้น แต่ยังมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ กล่าวคือ มีผลต่อการจ้างงาน เช่น กิจการก่อสร้าง กิจการวัสดุก่อสร้าง การจัดหาพนักงานดูแลอาคารชุด เป็นต้น และที่สำคัญคือสามารถลดปัญหาการจราจร โดยช่วยประหยัดพลังงานด้านเชื้อเพลิงลง ดังนั้น การอยู่อาศัยแบบอาคารชุดจึงมีความสำคัญมากกับผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมืองใหญ่ต่างๆทุกแห่ง

สถานการณ์อาคารชุดในปัจจุบัน

จากแหล่งข่าวฝ่ายวิจัยการตลาด บริษัท เซ็นจูรี 21 เรียลตี้ แอฟฟิเลียตส์ จำกัด เปิดเผยเกี่ยวกับตลาดที่อยู่อาศัยในประเทศไทยว่า ตลาดอาคารชุดในปี 2554 ถือว่ามีการแข่งขันที่ดุเดือดและสถานการณ์ตลาดยังคงเปราะบาง เนื่องจากการเมืองยังคงมีการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ในปี 2553 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 8 และในปี 2554 คาดว่าจีดีพีจะเติบโตในอัตราชะลอตัวลดลงเหลือร้อยละ 4.5 โดยตลาดอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร ปี 2553 ถือเป็นช่วงเวลาที่มีการเติบโต ปัจจัยหลักมาจากการที่รัฐบาลให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีกับผู้ประกอบการและผู้ซื้อ โดยในส่วนของตลาดอาคารชุดถือว่ามีส่วนการเติบโตสูง แต่ขณะเดียวกันปริมาณหน่วยเหลือขายในตลาดก็เพิ่มสูงขึ้นด้วย ส่งผลให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับการเกิดภาวะอุปทานล้นตลาดในตลาดอาคารชุด โดยจำนวนอุปทานจะล้นไหลในระบบตลาดจนหลายหน่วยงานออกมาฟันธงถึงภาวะล้นตลาดของอาคารชุดเพราะมีอุปทานคงค้างเหลืออยู่พอสมควรในตลาดบางกลุ่ม แต่เมื่อมองภาพรวมจะพบว่า การเติบโตของตลาดอาคารชุดยังเป็นไปได้ดี อีกทั้งผู้ประกอบการรวมถึงสถาบันการเงินต่างๆ มีการบริหารจัดการให้ความต้องการซื้อ (อุปสงค์) กับสินค้า (อุปทาน) สอดคล้องไปด้วยกันอยู่แล้ว จึงเชื่อว่าจะไม่มีปัญหาอุปทานล้นตลาดอย่างแน่นอน ส่วนตลาดอาคารชุดของกลุ่มประเทศสำคัญๆ ในเอเชีย เช่น สิงคโปร์ ฮองกง จีน ที่เมืองเซี่ยงไฮ้และปักกิ่ง รวมถึงมาเลเซียอย่างเมืองกัวลาลัมเปอร์ ก็กลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง และดึงดูดให้กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นชาวต่างชาติและนักลงทุนกลับมาเพิ่มขึ้นด้วย โดยตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยกำลังซื้อ

ของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติยังคงชะลอตัวอันเป็นผลมาจากปัญหาการเมืองเมื่อเดือนเมษายน 2553 ดังนั้น ตลาดอาคารชุดในปีที่ผ่านมากำลังซบเซาซึ่งมาจากกลุ่มลูกค้าคนไทยเป็นหลัก และส่วนใหญ่เป็นกำลังซื้อในกลุ่มเป้าหมายระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเป็นตลาดที่มีปริมาณความต้องการจำนวนมาก โดยเฉพาะโครงการที่เกาะแนวรถไฟฟ้า โดยในช่วง 2 ไตรมาสสุดท้ายของปี 2553 นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำหลายรายพร้อมใจกันเปิดตัวโครงการอาคารชุดใหม่เป็นจำนวนมากและต่อเนื่องมาจนถึงปีนี้ ซึ่งบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ระดับท็อปเท็นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้วางแผนเปิดตัวโครงการอาคารชุดใหม่ไม่น้อยกว่า 15 โครงการ พร้อมตั้งเป้ามียก่าไรในปี 2554 เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 - 30 โดยในช่วง 3 เดือนแรกของปีนี้บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ระดับท็อปเท็นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมียอดปริเชลรวมกันประมาณ 40,000 ล้านบาท สูงกว่าช่วงเดียวกันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาทำให้คาดการณ์ได้ว่าปีนี้ตลาดอาคารชุดน่าจะมีการแข่งขันมากขึ้น เนื่องจากแต่ละบริษัทต่างแบกเป้าหมายไว้สูง

สำหรับราคาเฉลี่ยอาคารชุดในช่วงไตรมาสแรกของปี 2554 ขยับสูงขึ้นตามต้นทุนที่ดินที่ปรับสูงขึ้นเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะที่ดินที่อยู่ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าหรือใกล้เคียง ซึ่งรวมทั้งเส้นทางรถไฟฟ้าที่เปิดให้บริการในปัจจุบัน และส่วนต่อขยายที่เตรียมเปิดให้บริการในอนาคต อาทิ แนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายอ่อนนุชถึงเบร็งที่จะเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในเดือนสิงหาคมนี้ โดยทำเลที่มีราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรสูงสุด ได้แก่ ราชดำริ สาทร และสุขุมวิท บางโครงการมีราคาขายสูงถึง 200,000 บาทต่อตารางเมตร และจากราคาที่สูงมากประกอบกับสถานการณ์แข่งขันด้านราคาทำให้ทำเลอย่างอ่อนนุช พหลโยธิน ฯลฯ กลายเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ ทั้งนี้เป็นที่ชัดเจนว่านักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีการวางแผนพัฒนาตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าเป็นหลักเพื่อใช้เป็นจุดขาย แต่ในขณะที่เดียวกันก็ส่งผลให้เกิดการจุกจุกจนวนสงครามราคาในกลุ่มเจ้าของที่ดินที่ถือครองที่ดินอยู่ใกล้หรือละแวกแนวเส้นทางรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายทั้งรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน จึงคาดว่าภายในระยะเวลาไม่กี่ปีนับจากปัจจุบันจะมีโครงการอาคารชุดก่อสร้างใหม่ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงที่วิ่งระหว่างบางซื่อถึงบางใหญ่เกิดขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นเส้นทางรถไฟฟ้าสายใหม่ที่มีความคืบหน้าในการก่อสร้างชัดเจน อีกทั้งยังคาดว่าในปี 2554 โครงการอาคารชุดเปิดตัวใหม่ใกล้แนวรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินจะขยับขึ้นอีกอย่างน้อยร้อยละ 5 - 10 ซึ่งเกิดจากราคาน้ำมัน ต้นทุนค่าก่อสร้างและราคาที่ดินที่ขยับเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคจะต้องทำใจยอมรับราคาอาคารชุดที่ปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากที่ดินจะนำมาพัฒนาโครงการนับวันยิ่งหายากขึ้นทุกที แต่อีกด้านหนึ่งก็มีความคาดหวังว่าราคาที่ดินนอกทำเล CBD (Central Business District) หรือนอกทำเลศูนย์กลางธุรกิจจะทรงตัวและถูกนำมาพัฒนาอาคารชุดได้ในราคาที่สมเหตุสมผล โดยที่ผู้บริโภคอาจต้องขยับไปพิจารณาโครงการในทำเลชานเมืองหรือนอกเมืองที่

อยู่ตามแนวเส้นทางขยายรถไฟฟ้าหรืออยู่ระหว่างการก่อสร้างเส้นทาง ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนอุปทานใหม่ในราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท เปิดตัวในพื้นที่รอบนอกเป็นจำนวนมาก เช่น พื้นที่ในจังหวัดนนทบุรี มีนบุรี รามคำแหง เป็นต้น อีกทั้งอุปทานสร้างเสร็จส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในโซนชั้นนอกเช่นกัน เช่น พื้นที่สุขุมวิทรอบนอก ธนบุรี นนทบุรี เป็นต้น

ในปี 2553 กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีโครงการที่อยู่อาศัยเปิดตัวใหม่ประมาณ 101,000 หน่วย รวมมูลค่าประมาณ 270,000 ล้านบาท ในจำนวนดังกล่าวมีประมาณร้อยละ 60 หรือ 60,000 หน่วย ที่เป็นการเปิดตัวโครงการอาคารชุด ส่วนใหญ่เป็นการเปิดตัวในช่วง ไตรมาส 3 - 4 ขณะที่ปริมาณที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีประมาณ 107,000 หน่วย ในจำนวนนี้ร้อยละ 56 เป็นอาคารชุด ในช่วงไตรมาสแรกของปีนี้ประเมินว่าน่าจะมีโครงการอาคารชุดใหม่เปิดตัวเข้าสู่ตลาดอีกประมาณ 7,000 หน่วย คาดว่าตลอดทั้งปีจะมีอุปทานใหม่รวม 30,000 หน่วย สิ้นปีนี้คาดว่าจะมีอุปทานอาคารชุดสะสมในตลาดรวมประมาณ 130,000 หน่วย และคาดว่าสิ้นปี 2555 น่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 150,000 หน่วย (ฝ่ายวิจัยการตลาด บริษัท เซ็นจูรี 21 เรียลตี้ แอฟฟิเลียตส์ จำกัด, 2554: 30 - 31) อย่างไรก็ตามศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เผยข้อมูลที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วงไตรมาสแรกของปี 2554 พบว่ามีจำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ทุกประเภทรวมกันประมาณ 19,200 หน่วย ลดลงมากถึงร้อยละ 48 เมื่อเทียบกับช่วงไตรมาส 4 ของปีที่แล้วซึ่งมีที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ประมาณ 36,600 หน่วย และลดลงร้อยละ 39 เมื่อเทียบกับช่วงไตรมาสเดียวกันของปีที่แล้วซึ่งมีประมาณ 31,200 หน่วย โดยจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ทั้งหมดในไตรมาสแรกแบ่งเป็นเดือน มกราคมประมาณ 8,900 หน่วย เดือนกุมภาพันธ์ประมาณ 4,500 หน่วย และเดือนมีนาคมอีกประมาณ 5,800 หน่วย แยกพื้นที่เป็นเขตกรุงเทพมหานครประมาณ 10,600 หน่วย และ 5 จังหวัดปริมณฑลรวมกันประมาณ 8,600 หน่วย แสดงว่าหน่วยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ในกรุงเทพมหานครลดลงรุนแรงมากถึงประมาณร้อยละ 61 แต่ในปริมณฑลลดลงไม่มากนักคือ เพียงร้อยละ 7 โดยพื้นที่ซึ่งมีห้องชุดอาคารชุดสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่มากที่สุด ไตรมาสแรกของปี 2554 คือ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ และเขตคลองสาน ตามลำดับ ทั้งนี้หลังจากหมดมาตรการกระตุ้นการซื้อขาย ตามมาด้วยมาตรการควบคุมการปล่อยสินเชื่อผ่าน Loan-to-Value (LTV) ซึ่งมีผลบังคับใช้แล้วตั้งแต่วันที่ 1 มกราคมปีนี้ ทำให้ความจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องเร่งสร้างบ้านจัดสรรหรืออาคารชุดให้แล้วเสร็จทันการโอนกรรมสิทธิ์นั้นลดลง โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ช่วงเดือน
มกราคม - มีนาคม ปี 2554

เขตพื้นที่	บ้าน เดี่ยว (หลัง)	บ้าน แฝด (หลัง)	ทาวน์ เฮาส์ (หลัง)	อาคาร พาณิชย์ (อาคาร)	รวม แนว ราบ	อาคารชุด (อาคาร)	ไตรมาส แรกปี 2554	ไตรมาส แรกปี 2553
กรุงเทพฯ	4,100	250	2,100	350	6,800	3,800	10,600	17,700
5 จังหวัด ปริมณฑล	4,850	300	900	350	6,400	2,200	8,600	13,500
กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	8,900	600	3,000	700	13,200	6,000	19,200	31,200
สัดส่วน ร้อยละ	46	3	16	4	69	31		

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2554)

พื้นที่ศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้เลือกพื้นที่ในอำเภอเมืองนนทบุรีและอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นพื้นที่ทำการศึกษา เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่กำลังได้รับความนิยมจากนักลงทุน และผู้ประกอบการ อสังหาริมทรัพย์ รวมไปถึงผู้ที่ต้องการแหล่งที่อยู่อาศัยที่มีความสะดวก ใกล้แหล่งงาน และมีความเจริญเทียบเท่ากรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับพื้นที่ศึกษาดังนี้

สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานจังหวัดนนทบุรี

จังหวัดนนทบุรีตั้งอยู่ทางภาคกลางของประเทศไทยเป็นหนึ่งในห้าของจังหวัดปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร ปทุมธานี โดยมีระยะทางห่างจาก กรุงเทพมหานคร 20 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 622.38 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 388,987.5 ไร่ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 74 ของประเทศ และเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ของ จังหวัดในภาคกลางทั้งหมด จังหวัดนนทบุรีมีขนาดเล็กเป็นที่ 2 รองจากจังหวัดสมุทรสงคราม แต่มี

ความหนาแน่นของประชากรรองเป็นอันดับ 2 ต่อจากกรุงเทพมหานคร โดยจังหวัดนนทบุรีตั้งอยู่บนฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งแม่น้ำเจ้าพระยาแบ่งพื้นที่ของจังหวัดออกเป็น 2 ส่วน คือ ฝั่งตะวันออกและฝั่งตะวันตก โดยพื้นที่ฝั่งตะวันตกเป็นพื้นที่ 3 ใน 4 ของจังหวัด ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ราบลุ่ม มีคูคลองขนาดต่างๆ เชื่อมโยงถึงกันหลายสาย ทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและถูกสร้างขึ้นตามยุคสมัยเป็นจำนวนมากเพื่อการเชื่อมโยงติดต่อกันโดยสัญจรไปมาระหว่างหมู่บ้าน ตำบล และจังหวัด ทำให้เกิดเป็นย่านชุมชนหนาแน่นขึ้นตามริมแม่น้ำเจ้าพระยาและริมคลองสายต่างๆ โดยพื้นที่ส่วนที่ห่างจากแม่น้ำและลำคลองจะเป็นสวนและไร่นา ซึ่งมักจะเกิดน้ำท่วมเสมอ แต่ในปัจจุบันเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเป็นที่อยู่อาศัยของประชาชนที่อพยพมาจากทุกภาคของประเทศ เนื่องจากสภาพพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ของจังหวัดนนทบุรีจึงทำให้มีผู้คนมาตั้งถิ่นฐานเป็นชุมชนมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้พื้นที่บางส่วนของบางอำเภอยังเป็นที่ยอมรับการขยายตัวในด้านอุตสาหกรรมและธุรกิจจากกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอำเภอเมืองนนทบุรีและอำเภอปากเกร็ดได้มีการจัดสรรที่ดินและก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรมขึ้นอย่างหนาแน่น โดยอาจกล่าวได้ว่าพื้นที่ฝั่งตะวันออกเป็นพื้นที่ติดต่อกับกรุงเทพมหานครจนเป็นส่วนหนึ่งของกรุงเทพมหานครไปแล้ว

สำหรับด้านการคมนาคมของจังหวัดนนทบุรี ในอดีตระบบการคมนาคมและระบบขนส่งสาธารณะถือว่ายังไม่เจริญมากนัก ซึ่งสังเกตได้จากเส้นทางของถนนที่ไม่สามารถเชื่อมผ่านได้หลายทางเช่นเดียวกับปัจจุบัน หรือระบบขนส่งสาธารณะที่ยังมีจำนวนจำกัด เมื่อความเจริญจากกรุงเทพมหานคร ได้ขยายตัวเข้าจังหวัดนนทบุรีมากขึ้น ซึ่งเป็นจังหวัดที่อยู่ติดกับกรุงเทพมหานคร โดยมีระยะทางจากอำเภอเมืองนนทบุรีถึงกรุงเทพมหานครประมาณ 20 กิโลเมตร ได้รับการพัฒนาด้านการคมนาคมไปด้วย เพื่อให้ทันกับความเจริญที่จะเข้ามา โดยสร้างเส้นทางหรือเพิ่มระบบขนส่งสาธารณะให้สามารถรองรับกับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น จนปัจจุบันนี้จังหวัดนนทบุรีมีระบบการคมนาคมที่ดีและเจริญขึ้นกว่าเดิมมากไม่ว่าจะเป็นถนนที่มีสภาพดีขึ้นสามารถเชื่อมเส้นทางต่อไปได้หลายทาง มีทางด่วนที่ช่วยให้เดินทางเข้าสู่กรุงเทพมหานคร ได้สะดวกและรวดเร็ว รวมไปถึงระบบขนส่งสาธารณะที่มีพร้อม โดยเฉพาะรถไฟฟ้าที่จะมีขึ้นในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งปัจจุบันนี้รถไฟฟ้าเป็นสิ่งที่สำคัญมากอย่างหนึ่งต่อการดำรงชีวิต เนื่องจากให้ความสะดวกสบายต่อการเดินทาง รวมถึงประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาได้มากกว่าการเดินทางด้วยรถยนต์ ซึ่งอำเภอเมืองนนทบุรีและอำเภอปากเกร็ดมีโครงการรถไฟฟ้าสำคัญสองสายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต คือ รถไฟฟ้ามหานครสายสีม่วงช่วงบางซื่อถึงบางใหญ่ และรถไฟฟ้าโมโนเรลสายสีชมพู ช่วงแครายถึงมีนบุรี นอกจากนี้จังหวัดนนทบุรียังมีศักยภาพหลักด้านความเป็นเมืองที่เหมาะสมต่อการอยู่อาศัยชั้นดี โดยตามกฎหมายผังเมืองกำหนดให้เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่สีเขียว ซึ่งเหมาะแก่การเป็นที่อยู่อาศัยมากกว่าจังหวัดปริมณฑลอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกกำหนดให้เป็นเมืองอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตามจังหวัด

นนทบุรีมีการเติบโตในภาคการผลิตและมุ่งพัฒนาภาคการบริการของรัฐบาลและเอกชนอย่างมีคุณภาพ โดยมูลค่าทางเศรษฐกิจของจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับสาขาการอุตสาหกรรมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สาขาบริการ สาขาการค้าส่งและค้าปลีก ซึ่งการผลิตภาคอุตสาหกรรมมีความสำคัญต่อโครงสร้างเศรษฐกิจจังหวัดนนทบุรีมากที่สุดเมื่อเทียบกับสาขาการผลิตอื่นๆ โดยการขยายตัวของอุตสาหกรรมมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการ ได้แก่ ความพร้อมของโครงสร้างทางเศรษฐกิจขั้นพื้นฐาน เช่น การคมนาคมขนส่ง การสื่อสาร การไฟฟ้า การประปา แรงงาน ตลาดวัตถุดิบ และอื่นๆ เป็นต้น

สถานการณ์อาคารชุดในจังหวัดนนทบุรี

ทำเลสำหรับอาคารชุดในจังหวัดนนทบุรีที่กำลังนิยมอยู่ในขณะนี้ส่วนใหญ่จะอยู่แถวถนนแจ้งวัฒนะ อำเภอปากเกร็ด ถึงถนนงามวงศ์วาน อำเภอเมืองนนทบุรี ซึ่งจัดเป็นทำเลเด่นประจำปีสำหรับตลาดอาคารชุด โครงการส่วนใหญ่มุ่งหวังที่จะรองรับกำลังซื้อของคนที่ต้องการที่อยู่อาศัยบริเวณถนนแจ้งวัฒนะถึงถนนติวานนท์ โดยพร้อมใจกันเปิดโครงการ เพื่อดึงดูดลูกค้ากระเป๋าที่มีกำลังซื้อต่ำกว่า 3 ล้านบาท ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวมีกระแสเรื่องของอาคารชุดแรงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีรถไฟฟ้า 3 สายโอบล้อมพื้นที่โดยรอบ ตั้งแต่โครงการที่กำลังมีการก่อสร้าง คือโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางซื่อถึงบางใหญ่, รถไฟฟ้าสายสีแดง ช่วงบางซื่อถึงรังสิต ที่อยู่ระหว่างรอประกวดราคา และสายสุดท้ายรถไฟฟ้าสายสีชมพู ช่วงแครายถึงมีนบุรี ที่กำลังมาแรงแรงแรง โด่ง เพื่อรองรับศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ ซึ่งถ้ารถไฟฟ้าสายต่างๆ ที่กล่าวมาสร้างเสร็จเมื่อไหร่ราคาอาคารชุดสร้างใหม่ก็จะมีแต่จะพุ่งสูงขึ้นเรื่อยๆ นอกจากรถไฟฟ้าทั้งสามสายแล้วที่เป็นสาเหตุให้ทำเลดังกล่าวได้รับความนิยม เรื่องของโครงการขายถนนในทำเลถนนแจ้งวัฒนะถึงถนนงามวงศ์วานเองก็มีไม่น้อย ทั้งวิภาวดีรังสิต ดอนเมืองโทลล์เวย์ และทางด่วนชั้นที่ 2 หรือถ้าจะไปทางฝั่งธนบุรี คนในย่านแจ้งวัฒนะก็มักไปใช้สะพานพระราม 4 ส่วนถนนงามวงศ์วานก็ใช้สะพานพระราม 5 ต่อเนื่องไปเข้าโครงการขายถนนนครอินทร์ถึงราชพฤกษ์ ที่วิ่งทะลุได้ตลอดแนวด้านตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา ตั้งแต่บางบัวทอง บางกรวย ตลิ่งชัน บางแค ลงไปจนถึงพระราม 2 รวมทั้งต่อตรงเข้าสะพานตากสินและถนนสาทรได้เลยทีเดียว

ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นได้ส่งผลให้อาคารชุดที่เปิดขายใหม่ในทำเลถนนแจ้งวัฒนะถึงถนนงามวงศ์วานในรอบปี 2553 มีจำนวนรวมกันถึงกว่า 5 พันหน่วย และเกือบทั้งหมดจะกลุ่มกำลังซื้อระดับกลางๆ โดยราคาขายอยู่ในช่วง 1-3 ล้านบาท สอดคล้องกับสภาพพื้นที่และกำลังซื้อของกลุ่มใหญ่ ขณะที่ศักยภาพทำเลก็ยังมีโอกาสเจริญเติบโตไปได้อีกมาก เฉพาะที่ดินบริเวณเมืองทอง

ชานี้ก็ยังมีเหลืออีกกว่า 500 ไร่ หรือที่ดินริมถนนใหญ่โดยเฉพาะแจ้งวัฒนะก็ยังมีแปลงงามๆ วางให้เห็น รวมทั้งแหล่งงาน สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า สถานที่พักผ่อนที่มีรองรับและให้บริการอย่างครบถ้วน โดยภาพรวมยังมีอุปสงค์ด้านที่อยู่อาศัยในย่านถนนแจ้งวัฒนะถึงย่านถนนงามวงศ์วาน ซึ่งส่งผลมาจากการเปิดตัวของศูนย์ราชการ การเปิดห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ บริษัทเอกชนที่สำคัญ และร้านค้าต่างๆ ถึงแม้จะไม่มีเปิดตัวโครงการที่หือหาวมากนักแต่โครงการที่อยู่อาศัยในย่านนี้เป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่กำลังหาแหล่งที่อยู่

อำเภอเมืองนนทบุรี

ปัจจัยสำคัญในขณะนี้ที่เป็นสาเหตุให้อาคารชุดในอำเภอเมืองนนทบุรีได้รับความนิยมคือ รถไฟฟ้าสายสีม่วงที่กำลังดำเนินการก่อสร้างอยู่ และคาดว่าจะแล้วเสร็จตามแผนในปี 2557 ได้สร้างโอกาสให้กับผู้พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยทั้งรายใหญ่รายย่อย โดยเฉพาะในช่วงฝั่งพระนครคือ ตั้งแต่สถานีบางซื่อ (ซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT) จนถึงสถานีสะพานพระนั่งเกล้า (ก่อนข้ามแม่น้ำเจ้าพระยา) เนื่องจากราคาที่ดินค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับที่ดินติดรถไฟฟ้าสายอื่นๆ อีกทั้งยังอยู่ไม่ไกลจากแหล่งชุมชน หน่วยงานราชการ เช่น กระทรวงสาธารณสุข และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้งรายใหญ่และรายย่อยให้ความสนใจเปิดโครงการในย่านนี้ โดยโครงการอาคารชุดส่วนใหญ่เป็นโครงการที่ราคาค่อนข้างต่ำ โดยราคาประเมินที่ดินในย่านรถไฟฟ้าสายสีม่วงจะอยู่ในช่วงประมาณ 50,000-160,000 บาทต่อตารางวา ขึ้นอยู่กับถนนและระยะห่างจากถนนใหญ่ เช่น ถนนกรุงเทพถึงนนทบุรีจะมีราคาอยู่ที่ประมาณ 130,000-160,000 บาท อย่างไรก็ตามได้มีผู้ประกาศขายในราคาสูงถึง 220,000 บาทต่อตารางวา โดยผู้ซื้ออาคารชุดในละแวกนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ทำงานในพื้นที่ใกล้เคียงและมีผู้ซื้อเพื่อลงทุนปล่อยเช่าเพียงส่วนน้อย

โดยภาพรวมโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วงช่วงบางซื่อถึงบางใหญ่ได้เพิ่มอุปสงค์ด้านที่อยู่อาศัยในทำเลใกล้เคียงอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะไม่มีเปิดตัวโครงการหรือการขายที่หือหาวมากนัก แต่โครงการที่อยู่อาศัยย่านนี้ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้ที่กำลังมองหาซื้อที่อยู่อาศัยในราคาที่ไม่แพงเกินไป โดยผู้ซื้อมักคำนึงถึงราคาและความคุ้มค่าของสินค้าเป็นหลัก ผู้ประกอบการรายใหญ่มีความได้เปรียบในตลาดอาคารชุด ในขณะที่ผู้ประกอบการรายย่อยยังคงมีโอกาสในตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบ ซึ่งจะแข่งขันด้วยราคาที่ต่ำกว่า ซึ่งสาเหตุที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ไม่นิยมเปิดโครงการที่อยู่อาศัยแนวรบนั้น อาจจะเป็นเนื่องมาจากราคาที่ดินตามแนวรถไฟฟ้าที่ปรับตัวสูงขึ้นมาก โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ราคาที่ดินตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีการปรับตัวขึ้นโดยเฉลี่ยมากกว่า

ร้อยละ 30 จึงทำให้เป็นโอกาสของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีที่ดินอยู่ก่อนแล้วในการพัฒนาโครงการที่มีราคาต่ำกว่า (ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์, 2553)

อำเภอปากเกร็ด

ถ้าพิจารณาสถานการณ์อาคารชุดในอำเภอปากเกร็ด บริเวณที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคงไม่พ้นถนนแจ้งวัฒนะที่ได้เข้าไปอยู่ในทำเลียบทำเลติดดาวยอดนิยมของโครงการที่อยู่อาศัยไปเรียบร้อยแล้ว เนื่องจากเป็นศูนย์รวมของหน่วยงานราชการที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ซึ่งจะเป็นแม่เหล็กดึงดูดการพัฒนาที่สำคัญ โดยมีพื้นที่ใช้สอยสำหรับหน่วยงานราชการมากกว่า 30 หน่วยงาน รวมประมาณ 484,000 ตารางเมตร ซึ่งจะมีข้าราชการและประชาชนที่มาติดต่องานหลายหมื่นคนต่อวัน ด้วยเหตุนี้ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์จึงให้ความสนใจเปิดโครงการที่อยู่อาศัยในย่านถนนแจ้งวัฒนะ เนื่องจากอุปสงค์ที่อยู่อาศัยจะเพิ่มขึ้นจากเดิมมาก ทั้งโครงการที่อยู่อาศัยและโครงการเชิงพาณิชย์ ประเภทต่างๆ โดยราคาประเมินที่ดินถนนแจ้งวัฒนะของสำนักประเมินราคาเมื่อปี 2551 อยู่ที่ 100,000 บาทต่อตารางวา แต่มีผู้ประกาศซื้อขายในราคาที่สูงกว่านั้น โดยเฉพาะที่ดินริมถนนแจ้งวัฒนะใกล้ศูนย์ราชการมีผู้ประกาศขายในราคาตารางวาละ 150,000 บาท ซึ่งในปัจจุบันราคาได้ขยับตัวสูงขึ้นกว่าเดิมและมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต

นอกจากมีศูนย์ราชการที่เป็นสถานที่สำคัญแล้วทำเลย่านถนนแจ้งวัฒนะยังมีศักยภาพที่จะพัฒนาต่อไปในอนาคตได้อีกหลายด้าน เนื่องจากสามารถเดินทางเข้าเมืองได้สะดวกจากถนนหลักหลายสาย มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความพร้อมด้านสาธารณูปโภค สาธารณูปการ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันถนนจะมีสภาวะรถติดขัดตลอดทั้งวัน เพราะการก่อสร้างเพื่อขยายเลนถนนยังไม่แล้วเสร็จ และเริ่มมีคนเข้าออกทำงานหรือมาติดต่อหน่วยงานราชการมากขึ้น แต่โครงการรถไฟฟ้าสายสีชมพูที่คาดว่าจะเปิดดำเนินการในอนาคต และโครงการรถเมล์ BRT ของกรุงเทพมหานครที่จะเชื่อมต่อจากหมอชิตมาศูนย์ราชการและอาจต่อขยายไปถึงเมืองทองธานีน่าจะช่วยบรรเทาปัญหาการจราจรในอนาคตได้ และทำให้ย่านนี้เป็นทำเลที่มีศักยภาพในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งระดับราคาก็ยังไม่แพงมากสามารถตอบสนองคนส่วนใหญ่ได้ รวมไปถึงรูปแบบบ้านและราคาที่มีความหลากหลายรองรับกับคนซื้อบ้านทุกกลุ่ม ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในย่านนี้ส่วนใหญ่จึงเป็นผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจริงเป็นหลัก ไม่ใช่เพื่อการลงทุนหรือเก็งกำไร สำหรับโครงการอาคารชุดจะมีทั้งที่สร้างใหม่และนำโครงการเก่ามาขายใหม่ ราคาขายจะอยู่ในช่วง 4 แสนบาทจนถึง 8 ล้านบาทต่อนักต่อหน่วย หรือประมาณ 27,000 บาทต่อตารางเมตรในโครงการเก่า ไปจนถึงประมาณ 67,000 บาทต่อตารางเมตรในโครงการใหม่ระดับบน (ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์, 2552)

บทที่ 5

ผลการศึกษาและข้อวิจารณ์

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้รับการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด และใช้สถิติ t – Test, F – Test (One way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างว่ามีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด และจึงนำมาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD)

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคน ภูมิฐานะเดิม สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังแสดงรายละเอียดไว้ตามตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

(n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	173	43.25
	หญิง	227	56.75
อายุ	20-29 ปี	129	32.25
	30-39 ปี	165	41.25
	40-49 ปี	71	17.75
	ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป	35	8.75
สถานภาพ	โสด	233	58.25
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	147	36.75
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	20	5.00

ตารางที่ 7 (ต่อ)

(n = 400)		
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	7.25
ปริญญาตรี	256	64.00
สูงกว่าปริญญาตรี	115	28.75
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	112	28.00
พนักงานบริษัทเอกชน	197	49.25
ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว	67	16.75
อื่นๆ (ระบุ)	24	6.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	110	27.50
20,001-40,000 บาท	164	41.00
40,001-60,000 บาท	70	17.50
ตั้งแต่ 60,001 บาท ขึ้นไป	56	14.00
ภูมิลำเนาเดิม		
จังหวัดนนทบุรี	85	21.25
กรุงเทพมหานคร	141	35.25
ต่างจังหวัด	174	43.50

จากตารางที่ 7 เมื่อศึกษาจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลสรุปได้ว่า

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 และเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 30-39 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ อายุ 20-29 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และอายุ 40-49 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ส่วนอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และน้อยที่สุดคือ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ส่วนอาชีพอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และ 40,001-60,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ส่วนรายได้ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ภูมิลำเนาเดิม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่ต่างจังหวัด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และน้อยที่สุดคือ มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดนนทบุรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด

จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณลักษณะและพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังแสดงรายละเอียดไว้ตามตารางที่ 8 ตารางที่ 9 และ ตารางที่ 10

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะและพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด

(n = 400)		
คุณลักษณะและพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ		
เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลังแรก	202	50.50
เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลังที่ 2	113	28.25
เพื่อลงทุนหรือเก็งกำไรในอนาคต	85	21.25
ลักษณะของห้องชุดที่ซื้อ		
สตูดิโอ	87	21.75
แบบ 1 ห้องนอน	219	54.75
แบบ 2 ห้องนอน	83	20.75
มากกว่า 2 ห้องนอน ขึ้นไป	11	2.75
ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ		
ตัวท่านเอง	207	51.75
คู่สมรส	109	27.25
บิดา/มารดา	35	8.75
เพื่อน	38	9.50
อื่นๆ (ระบุ)	11	2.75

ตารางที่ 8 (ต่อ)

(n = 400)			
	คุณลักษณะและพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการซื้อ			
	เปิดขายช่วงที่ยังไม่เริ่มก่อสร้าง	106	26.50
	ดำเนินการก่อสร้าง	76	19.00
	ก่อสร้างแล้วเสร็จ	218	54.50
สถานที่ซื้อ			
	สำนักงานขาย	270	67.50
	บูท/งานมหกรรม	87	21.75
	ซื้อต่อจากเจ้าของเดิม	43	10.75
ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อ			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน	87	21.75
	2-3 เดือน	114	28.50
	4-5 เดือน	101	25.25
	ตั้งแต่ 6 เดือน ขึ้นไป	98	24.50

จากตารางที่ 8 เมื่อศึกษาจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะและพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด สรุปได้ว่า

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุดเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลังแรก จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลังที่ 2 จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และน้อยที่สุดคือ เพื่อลงทุนหรือเก็งกำไรในอนาคต จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ดังนั้นอาคารชุดควรมีความสงบเป็นส่วนตัวและปลอดภัย ซึ่งถ้ามุ่งเน้นด้านราคามากเกินไปอาจทำให้ขายไม่ออกและมีห้องว่างเหลือ

ลักษณะของห้องชุดที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือ เลือกซื้อแบบสตูดิโอ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และแบบ 2 ห้องนอน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อห้องชุดมากกว่า 2 ห้องนอนขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้ออาคารชุดด้วยตัวเอง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือ มีผู้ร่วมในการเลือกซื้อเป็นคู่สมรส จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 เพื่อน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 บิดา/มารดา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ช่วงเวลาในการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาคารชุดในช่วงที่ก่อสร้างแล้วเสร็จ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ ซื้อช่วงที่ยังไม่เริ่มก่อสร้าง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และน้อยที่สุดคือ ซื้อช่วงที่กำลังดำเนินการก่อสร้าง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ดังนั้นในช่วงแรกๆผู้ประกอบการอาจตั้งราคาให้ต่ำเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อโดยจะเน้นในด้านปริมาณ หลังจากนั้นค่อยเพิ่มราคาขึ้นในตอนหลัง เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อเห็นตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ประกอบกับใช้วิธีส่งเสริมการขายเข้ามาช่วย

สถานที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาคารชุดที่สำนักงานขาย จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ เลือกซื้ออาคารชุดตามบูทหรืองานมหกรรม จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และน้อยที่สุดคือ ซื้อต่อจากเจ้าของเดิม จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ดังนั้นสำนักงานขายควรตั้งอย่างชัดเจน เดินทางสะดวก และเปิดให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งควรมีการบริการอย่างครบวงจร เช่น มีห้องตัวอย่างให้ชม มีผู้ให้คำแนะนำที่ดี เป็นต้น ซึ่งถ้าเป็นบริษัทที่ยังไม่ติดตลาดควรจัดบูทตามงานมหกรรมควบคู่ไปด้วย

ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดอยู่ที่ 2-3 เดือน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือ 4-5 เดือน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ดังนั้นการเปิดจองในช่วงแรกๆมักเป็นพวกเก็งกำไรที่กล้าตัดสินใจซื้อ ส่วนผู้ที่ต้องการอยู่อาศัยจริงจะตัดสินใจนาน ส่งผลให้ระยะเวลาการขายต้องใช้เวลา

ตารางที่ 9 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะและพฤติกรรม
ของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด

(n = 400)

คุณลักษณะและพฤติกรรม	ความถี่	ร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง
เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อโครงการอาคารชุด		
ใกล้สถานที่ทำงาน	240	60.00
ใกล้สถานีรถไฟฟ้า	205	51.25
มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน	220	55.00
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	231	57.75
รูปแบบอาคารชุดและห้องชุดสวยงาม	121	30.25
มีรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ	53	13.25
ชื่อเสียงของบริษัทที่น่าเชื่อถือ	173	43.25
อื่นๆ (ระบุ)	20	5.00

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคิดร้อยละจาก n = 400 คน

จากตารางที่ 9 เมื่อศึกษาค่าความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะและพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด โดยพิจารณาถึงเหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อโครงการอาคารชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อโครงการอาคารชุดเพราะ ใกล้สถานที่ทำงาน มีค่าความถี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 จากจำนวนทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือเลือกซื้อโครงการอาคารชุดเพราะ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี คิดเป็นร้อยละ 57.75 มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ใกล้สถานีรถไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 51.25 ชื่อเสียงของบริษัทที่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 43.25 รูปแบบอาคารชุดและห้องชุดสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 30.25 มีรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ คิดเป็นร้อยละ 13.25 และสุดท้ายค่าความถี่ที่น้อยที่สุดของเหตุผลในการเลือกซื้อโครงการอาคารชุดของกลุ่มตัวอย่างคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ จากผลดังกล่าวแสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ต้องการความปลอดภัย และเน้นเรื่องความสะดวกสบายต่อการดำเนินชีวิต ดังนั้นการมีที่ตั้งอยู่ในเมืองหรือแหล่งงานจึงมีความได้เปรียบในการก่อสร้างอาคารชุดมากกว่าที่ตั้งที่อยู่นอกเมือง เพราะคนส่วนใหญ่ที่อยู่นอกเมืองมักจะอาศัยในลักษณะเป็นบ้านเดี่ยวมากกว่าอาคารสูง

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละการให้อันดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอาคารชุด

(หน่วย: คน)

ปัจจัย	อันดับความสำคัญ			
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4
ด้านผลิตภัณฑ์	13 (3.25)	52 (13.00)	235 (58.75)	100 (25.00)
ด้านการเงินและราคา	147 (36.75)	202 (50.50)	41 (10.25)	10 (2.50)
ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	232 (58.00)	117 (29.25)	42 (10.50)	9 (2.25)
ด้านการตลาด	8 (2.00)	29 (7.25)	82 (20.50)	281 (70.25)

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 10 เมื่อศึกษาจำนวนและร้อยละการให้อันดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อันดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ร้อยละ 58.00 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม อันดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ร้อยละ 50.50 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเงินและราคา อันดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ร้อยละ 58.75 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และอันดับสุดท้ายอันดับที่ 4 กลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ร้อยละ 70.25 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ทั้งหมด 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปของตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ดังแสดงรายละเอียดไว้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภท
อาคารชุด ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					\bar{X}	S.D.	ระดับที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง	158 (39.50)	166 (41.50)	71 (17.75)	4 (1.00)	1 (0.25)	4.19	0.77	มาก
2. รูปแบบอาคารและการออกแบบตกแต่งห้องชุด	126 (31.50)	187 (46.75)	83 (20.75)	1 (0.25)	3 (0.75)	4.08	0.77	มาก
3. ขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร	121 (30.25)	213 (53.25)	64 (16.00)	2 (0.50)	0 -	4.13	0.68	มาก
4. สิ่งอำนวยความสะดวกหรือทรัพย์สินส่วนกลาง	111 (27.75)	202 (50.50)	75 (18.75)	12 (3.00)	0 -	4.03	0.77	มาก
5. ชื่อเสียงและความมั่นคงทางการเงินของบริษัท	149 (37.25)	188 (47.00)	56 (14.00)	7 (1.75)	0 -	4.20	0.74	มาก
รวม						4.13		มาก

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ด้านราคา

(n = 400)

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					\bar{X}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ราคาเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	134 (33.50)	191 (47.75)	68 (17.00)	7 (1.75)	0 -	4.13	0.75	มาก
2. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและขนาดห้องชุด	143 (35.75)	195 (48.75)	60 (15.00)	2 (0.50)	0 -	4.20	0.70	มาก
3. เงื่อนไขสัญญาการซื้อและการชำระเงิน	156 (39.00)	178 (44.50)	60 (15.00)	5 (1.25)	1 (0.25)	4.21	0.76	มากที่สุด
4. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และการผ่อนชำระกับธนาคาร	176 (44.00)	133 (33.25)	77 (19.25)	8 (2.00)	6 (1.50)	4.16	0.91	มาก
5. ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	136 (34.00)	151 (37.75)	98 (24.50)	11 (2.75)	4 (1.00)	4.01	0.89	มาก
รวม						4.14		มาก

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ด้านสถานที่

(n = 400)

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					\bar{X}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟ	185 (46.25)	118 (29.50)	70 (17.50)	18 (4.50)	9 (2.25)	4.13	1.00	มาก
2. ตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าหรือตลาด	165 (41.25)	173 (43.25)	53 (13.25)	7 (1.75)	2 (0.50)	4.23	0.78	มากที่สุด
3. ตั้งอยู่ใกล้สถานที่สำคัญ	143 (35.75)	174 (43.50)	59 (14.75)	16 (4.00)	8 (2.00)	4.07	0.92	มาก
4. สภาพแวดล้อมดีปลอดภัยจากอาชญากรรม	255 (63.75)	114 (28.50)	26 (6.50)	0 -	5 (1.25)	4.54	0.73	มากที่สุด
5. ราคาที่ดินมีแนวโน้มสูงขึ้น	141 (35.25)	159 (39.75)	88 (22.00)	10 (2.50)	2 (0.50)	4.07	0.85	มาก
รวม						4.21		มากที่สุด

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 400)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					\bar{X}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การต้อนรับและบริการของพนักงานขาย	89 (22.25)	207 (51.75)	90 (22.50)	13 (3.25)	1 (0.25)	3.93	0.77	มาก
2. มีโฆษณาจูงใจตามสื่อต่างๆ	37 (9.25)	177 (44.25)	146 (36.50)	32 (8.00)	8 (2.00)	3.51	0.85	มาก
3. มีรายการส่งเสริมการขาย	88 (22.00)	177 (44.25)	115 (28.75)	11 (2.75)	9 (2.25)	3.81	0.89	มาก
4. มีโครงการตัวอย่างให้ดูก่อนตัดสินใจซื้อ	159 (39.75)	171 (42.75)	61 (15.25)	7 (1.75)	2 (0.50)	4.20	0.79	มาก
5. มีการรับประกันและบริการหลังการขาย	145 (36.25)	175 (43.75)	78 (19.50)	2 (0.50)	0 -	4.16	0.74	มาก
รวม						3.92		มาก

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ด้านผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมคะแนนเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับแรกคือ ชื่อเสียงและความมั่นคงทางการเงินของบริษัท คะแนนเฉลี่ย 4.20 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง คะแนนเฉลี่ย 4.19 อยู่ในระดับมาก ขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร คะแนนเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมาก รูปแบบอาคารและการออกแบบตกแต่งห้องชุด คะแนนเฉลี่ย 4.08 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือ สิ่งอำนวยความสะดวกหรือทรัพย์สินส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สวนหย่อม เป็นต้น คะแนนเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับมาก ซึ่งจะพบว่าทุกปัจจัยให้ความสำคัญมากเท่ากันหมด ดังนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจถึงองค์ประกอบทุกส่วนของอาคารชุดอย่างรอบคอบไม่ให้ขาดตกบกพร่อง และถ้าผู้ประกอบการไม่มีความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ควรจัดหาที่ปรึกษาไว้โดยเฉพาะ เพื่อการก่อสร้างที่มีคุณภาพได้มาตรฐานที่ถูกต้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ด้านราคา

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ด้านราคา โดยรวมคะแนนเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรกคือ เงื่อนไขสัญญาการซื้อและการชำระเงิน คะแนนเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและขนาดห้องชุด คะแนนเฉลี่ย 4.20 อยู่ในระดับมาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และการผ่อนชำระกับธนาคาร คะแนนเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับมาก ราคาเมื่อเทียบกับโครงการอื่น คะแนนเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือ ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง คะแนนเฉลี่ย 4.01 อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งเงื่อนไขสัญญาการซื้อขายให้มีความยุติธรรมต่อลูกค้ามากที่สุด รวมไปถึงดูแลระบบการจัดการชำระเงินให้มีความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งอาจจะร่วมมือกับธนาคารหรือใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วย เพื่อให้การดำเนินงานทางการเงินมีความคล่องตัวมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ด้านสถานที่

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ด้านสถานที่ โดยรวมคะแนนเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรกคือ สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจากอาชญากรรม คะแนนเฉลี่ย 4.54 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าหรือตลาด คะแนนเฉลี่ย 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า คะแนนเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายมีอยู่ 2 ปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ ตั้งอยู่ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล ศูนย์ราชการต่างๆ เป็นต้น และแนวโน้มความเจริญของทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อราคาที่ดินมีแนวโน้มนำสูงขึ้น คะแนนเฉลี่ย 4.07 อยู่ในระดับมาก แต่ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยราคาที่ดินที่มีแนวโน้มนำสูงขึ้นมีค่า 0.85 ซึ่งแสดงว่ามีการกระจายข้อมูลที่น้อยกว่า (หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นที่แตกต่างกันน้อยกว่า) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตั้งอยู่ใกล้สถานที่สำคัญที่มีค่า 0.92 ย่อมแสดงว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยราคาที่ดินที่มีแนวโน้มนำสูงขึ้นมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตั้งอยู่ใกล้สถานที่สำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมรอบข้างเป็นอันดับแรก เพื่อให้มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์หลักของการสร้างอาคารชุดและความต้องการของผู้บริโภค โดยศึกษาและพิจารณาตั้งแต่การเลือกซื้อที่ดิน ความเหมาะสมในสถานการณ์ปัจจุบัน หรือรวมไปถึงวิเคราะห์ผลตอบแทนและพยากรณ์แนวโน้มในอนาคต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมคะแนนเฉลี่ย 3.92 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรกคือ มีโครงการตัวอย่างให้ดูก่อนตัดสินใจซื้อ คะแนนเฉลี่ย 4.20 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการรับประกันและบริการหลังการขายที่ดี คะแนนเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับมาก การต้อนรับและบริการของพนักงานขาย คะแนนเฉลี่ย 3.93 อยู่ในระดับมาก มีรายการส่งเสริมการขายลด แลก แจก แถม เช่น มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด เป็นต้น คะแนนเฉลี่ย 3.81 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือ มีการโฆษณาจูงใจตามสื่อต่างๆ คะแนนเฉลี่ย 3.51 อยู่ในระดับมาก ซึ่งจะพบว่า

ทุกปัจจัยให้ความสำคัญมากเท่ากันหมด ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ เพื่อชักจูงลูกค้าให้เข้ามาชมมาซื้ออาคารชุด และมีความประทับใจทั้งตอนกำลังซื้อและหลังจากการซื้อ ตลอดจนให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าเหนือคู่แข่ง

สรุปการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด

ตารางที่ 15 สรุปค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.51	มาก
2. ด้านราคา	4.14	0.60	มาก
3. ด้านสถานที่	4.21	0.62	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	0.56	มาก

จากตารางที่ 15 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ คะแนนเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา คะแนนเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก และด้านผลิตภัณฑ์ คะแนนเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมาก และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.92 อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดของกลุ่มตัวอย่างจึงอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในอำเภอเมืองนนทบุรีและอำเภอบางเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ซึ่งกล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 และ 0.10

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุด (ตารางผนวกที่ 1, 7, 13, 19, 25 และ 31)

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุด

ปัจจัยส่วนบุคคล	วัตถุประสงค์หลัก	
	χ^2	Sig.
เพศ	0.67	0.72
อายุ	61.62	0.00**
สถานภาพ	16.21	0.00**
ระดับการศึกษา	10.05	0.04**
อาชีพ	27.10	0.00**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคน	81.80	0.00**

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคน มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลกับลักษณะของห้องชุดที่ซื้อ (ตารางผนวกที่ 2, 8, 14, 20, 26 และ 32)

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับลักษณะของห้องชุดที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ลักษณะของห้องชุด	
	χ^2	Sig.
เพศ	0.84	0.84
อายุ	9.35	0.15
สถานภาพ	7.37	0.12
ระดับการศึกษา	17.62	0.01**
อาชีพ	5.00	0.54
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคน	43.81	0.00**

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคน มีความสัมพันธ์กับลักษณะของห้องชุดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะของห้องชุดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด (ตารางผนวกที่ 3, 9, 15, 21, 27 และ 33)

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	
	χ^2	Sig.
เพศ	21.08	0.00**
อายุ	55.40	0.00**
สถานภาพ	261.96	0.00**
ระดับการศึกษา	11.75	0.07*
อาชีพ	22.64	0.01**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคน	32.61	0.00**

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคน มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด (ตารางผนวกที่ 4, 10, 16, 22, 28 และ 34)

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาตัดสินใจซื้ออาคารชุด

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาในการตัดสินใจ	
	χ^2	Sig.
เพศ	0.10	0.95
อายุ	12.21	0.06*
สถานภาพ	10.33	0.04**
ระดับการศึกษา	23.15	0.00**
อาชีพ	17.38	0.01**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคน	22.46	0.00**

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาตัดสินใจซื้ออาคารชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาตัดสินใจซื้ออาคารชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ยกเว้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาตัดสินใจซื้ออาคารชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10

1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่ซื้ออาคารชุด (ตารางผนวกที่ 5, 11, 17, 23, 29 และ 35)

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่ซื้ออาคารชุด

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ซื้อ	
	χ^2	Sig.
เพศ	5.49	0.06*
อายุ	1.35	0.97
สถานภาพ	8.67	0.07*
ระดับการศึกษา	3.49	0.48
อาชีพ	8.52	0.20
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคน	4.84	0.57

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้ออาคารชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคน ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้ออาคารชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10

1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลกับระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด (ตารางผนวกที่ 6, 12, 18, 24, 30 และ 36)

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระยะเวลาตัดสินใจ	
	χ^2	Sig.
เพศ	4.62	0.20
อายุ	18.45	0.03**
สถานภาพ	26.55	0.00**
ระดับการศึกษา	2.26	0.89
อาชีพ	10.31	0.33
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคน	49.02	0.00**

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดข้างต้น สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด

พฤติกรรมการตัดสินใจ	ปัจจัยส่วนบุคคล					รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคน
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	
วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ	/	**	**	**	**	**
ลักษณะของห้องชุดที่ซื้อ	/	/	/	**	/	**
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	**	**	**	*	**	**
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อ	/	*	**	**	**	**
สถานที่ซื้ออาคารชุด	*	/	*	/	/	/
ระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ	/	**	**	/	/	**

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

/ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 22 สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดและสถานที่ซื้ออาคารชุด

ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด พบว่า เพศชายตัดสินใจซื้ออาคารชุดด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ มีผู้ร่วมตัดสินใจซื้อเป็นคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 26.60 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.40 บิดามารดา คิดเป็นร้อยละ 2.90 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.60 ส่วนเพศหญิงตัดสินใจซื้ออาคารชุดด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมาคือ มีผู้ร่วมตัดสินใจซื้อเป็นคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 27.80 บิดามารดา คิดเป็นร้อยละ 13.20 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.40 (ตารางผนวกที่ 3) ด้านสถานที่ซื้ออาคารชุด พบว่า เพศชายส่วนใหญ่ซื้อที่สำนักงานขายคิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมาคือ บูทหรืองานมหกรรม คิดเป็นร้อยละ 25.40 และซื้อต่อจากเจ้าของเดิม คิดเป็นร้อยละ 13.30 ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อที่สำนักงานขายคิดเป็นร้อยละ 72.20 รองลงมาคือ บูทหรืองานมหกรรม คิดเป็นร้อยละ 18.90 และซื้อต่อจากเจ้าของเดิม คิดเป็นร้อยละ 8.80 (ตารางผนวกที่ 5)

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุด ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด และระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด

ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุด กลุ่มอายุ 20-29 ปี มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุดเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลังแรก คิดเป็นร้อยละ 65.10 กลุ่มอายุ 30-39 ปี มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุดเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลังแรก คิดเป็นร้อยละ 58.20 ซึ่งเมื่ออายุเริ่มมากขึ้นระหว่าง 40-49 ปี จะมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุดเพื่อลงทุนหรือเก็งกำไรในอนาคตและเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลังที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 36.60 เท่ากัน ส่วนกลุ่มอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุดเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลังที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 54.30 (ตารางผนวกที่ 7) ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด กลุ่มอายุ 20-29 ปี จะตัดสินใจซื้ออาคารชุดด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.50 และรองลงมาจะมีผู้ร่วมตัดสินใจซื้อเป็นบิดามารดา คิดเป็นร้อยละ 17.10 แต่เมื่ออายุเริ่มมากขึ้นระหว่าง 40-49 ปี จะมีผู้ร่วมตัดสินใจซื้อเป็นคู่สมรสมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 52.10 (ตารางผนวกที่ 9) ด้านช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด กลุ่มอายุ 20-29 ปี จะตัดสินใจซื้ออาคารชุดในช่วงที่ก่อสร้างแล้วเสร็จมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.20 เนื่องจากอาจต้องการที่อยู่อาศัย

ที่พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที ส่วนกลุ่มอายุ 30-39 ปี, 40-49 ปี และตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ตัดสินใจซื้ออาคารชุดในช่วงที่ก่อสร้างแล้วเสร็จ คิดเป็นร้อยละ 54.50, 46.50 และ 45.70 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าเมื่ออายุเริ่มมากขึ้นจะตัดสินใจซื้ออาคารชุดในช่วงที่ก่อสร้างแล้วเสร็จน้อยลงแต่กลับซื้ออาคารชุดในช่วงที่ยังไม่ก่อสร้างมากขึ้น (ตารางผนวกที่ 10) ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มอายุที่ยังไม่มากจะมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่เร็ว ตรงกันข้ามกับกลุ่มอายุมากจะมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่นานกว่า โดยกลุ่มอายุ 20-29 ปี และกลุ่มอายุ 30-39 ปี ใช้ระยะเวลาตัดสินใจซื้ออาคารชุดระหว่าง 2-3 เดือน ส่วนกลุ่มอายุ 40-49 ปี ใช้ระยะเวลาตัดสินใจซื้ออาคารชุดตั้งแต่ 4 เดือนขึ้นไป และกลุ่มอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ใช้ระยะเวลาตัดสินใจซื้ออาคารชุดระหว่าง 4-5 เดือน (ตารางผนวกที่ 12)

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุด ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด สถานที่ซื้ออาคารชุด และระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด

ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุด สถานภาพโสดมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุดเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลังแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.40 สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกันมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุดเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลังแรก คิดเป็นร้อยละ 48.30 ส่วนสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุดเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลังที่ 2 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ เพื่อลงทุนหรือเก็งกำไรในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 40.00 และซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลังแรกน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.00 (ตารางผนวกที่ 13) ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด สถาน โสดและหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่จะตัดสินใจซื้ออาคารชุดด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 69.50 และ 50.00 ตามลำดับ ส่วนสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกันจะมีผู้ร่วมตัดสินใจซื้อเป็นคู่สมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.50 (ตารางผนวกที่ 15) ด้านช่วงเวลาตัดสินใจซื้ออาคารชุด สถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่จะตัดสินใจซื้ออาคารชุดช่วงก่อสร้างแล้วเสร็จมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.00 ส่วนสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกันและสถานภาพโสดจะตัดสินใจซื้ออาคารชุดช่วงก่อสร้างแล้วเสร็จ คิดเป็นร้อยละ 56.50 และ 51.90 ตามลำดับ (ตารางผนวกที่ 16) ด้านสถานที่ซื้ออาคารชุด สถานภาพสมรสอยู่ด้วยกันจะซื้ออาคารชุดที่สำนักงานขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.80 ส่วนสถานภาพโสดและสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่จะซื้ออาคารชุดที่สำนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 63.90 และ 55.00 ตามลำดับ (ตารางผนวกที่ 17) ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด สถานภาพโสดใช้ระยะเวลาตัดสินใจซื้ออาคารชุดระหว่าง 2-3 เดือน คิดเป็น

ร้อยละ 35.60 ส่วนสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ซึ่งอาคารชุดระหว่าง 4-5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 29.90 และ 60.00 ตามลำดับ (ตารางผนวกที่ 18)

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุด ลักษณะของห้องชุดที่ซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด และช่วงเวลาตัดสินใจซื้ออาคารชุด

ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุด ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุดเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลังแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.10 ส่วนระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุดเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลังแรก คิดเป็นร้อยละ 51.70 และ 40.00 ตามลำดับ ส่วนวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุดเพื่อลงทุนหรือเก็งกำไรในอนาคต ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.30 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.10 ซึ่งจะพบว่า ยังมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นวัตถุประสงค์หลักในการลงทุนหรือเก็งกำไรก็จะสูงขึ้นตาม เนื่องจากการศึกษาทำให้มีความรู้ในเรื่องของการลงทุน (ตารางผนวกที่ 19) ด้านลักษณะของห้องชุดที่ซื้อ ระดับการศึกษาปริญญาตรีซื้อห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 55.90 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีซื้อห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 55.20 ส่วนระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซื้อห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 52.20 ซึ่งโดยทั่วไปคนส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ จึงทำให้ความสนใจห้องชุดแบบ 1 ห้องนอนมีมากที่สุด (ตารางผนวกที่ 20) ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีตัดสินใจซื้ออาคารชุดด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 53.00 ส่วนระดับการศึกษาปริญญาตรีตัดสินใจซื้ออาคารชุดด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 52.30 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีตัดสินใจซื้ออาคารชุดด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 41.40 ซึ่งคนที่มีความรู้สูงมีผลทำให้กล้าตัดสินใจและเชื่อมั่นในตนเอง (ตารางผนวกที่ 21) ด้านช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ซื้ออาคารชุดเมื่อก่อสร้างแล้วเสร็จ คิดเป็นร้อยละ 75.90 ส่วนระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีตัดสินใจซื้ออาคารชุดเมื่อก่อสร้างแล้วเสร็จ คิดเป็นร้อยละ 57.80 และ 41.70 ตามลำดับ คนส่วนใหญ่มักเลือกซื้ออาคารชุดในช่วงก่อสร้างแล้วเสร็จ เนื่องจากมีความแน่นอนต่อการได้รับที่อยู่อาศัยที่ตรงตามความต้องการของตนเองจริงๆ ส่วนการเลือกซื้ออาคารชุดในช่วงที่ยังไม่ก่อสร้างส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักลงทุนที่หวังผลกำไรหรือนักเก็งกำไร (ตารางผนวกที่ 22)

5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุด ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด และช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด

ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุด อาชีพส่วนใหญ่มักมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุดเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลังแรก แต่อาชีพไหนที่มีรายได้มากก็จะมีโอกาสในการซื้ออาคารชุดโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อลงทุนหรือเก็งกำไรในอนาคตได้ โดยเฉพาะผู้ประกอบการอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว ส่วนอาชีพไหนที่มีรายได้น้อยก็มักจะเน้นเพื่อที่อยู่อาศัยมากกว่าและจะซื้ออาคารชุดเพื่อการลงทุนหรือเก็งกำไรในจำนวนน้อย โดยเฉพาะพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลังแรก (ตารางผนวกที่ 25) ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด ส่วนใหญ่แต่ละอาชีพจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคือมีผู้ร่วมตัดสินใจซื้อเป็นคู่สมรส (ตารางผนวกที่ 27) ด้านช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด ส่วนใหญ่แล้วแต่ละอาชีพ ได้แก่ อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อาชีพค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอื่นๆ มักจะซื้ออาคารชุดช่วงก่อสร้างแล้วเสร็จ รองลงมาคือ ช่วงที่ยังไม่ก่อสร้าง และดำเนินการก่อสร้าง ตามลำดับ ยกเว้นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่จะตัดสินใจซื้ออาคารชุดช่วงก่อสร้างแล้วเสร็จ รองลงมาคือดำเนินการก่อสร้าง และช่วงที่ยังไม่ก่อสร้าง ตามลำดับ (ตารางผนวกที่ 28)

6. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุด ลักษณะของห้องชุดที่ซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด และระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด

ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุด กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุดเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลังแรก คิดเป็นร้อยละ 70.00 ส่วนกลุ่มรายได้ 20,001-40,000 บาท และ 40,001-60,000 บาท มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุดเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลังแรก คิดเป็นร้อยละ 50.00 และ 42.90 ตามลำดับ ส่วนรายได้ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุดเพื่อลงทุนหรือเก็งกำไรในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 60.70 ซึ่งคนที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสในการลงทุนหรือเก็งกำไรได้มากกว่าคนที่มียาได้น้อย (ตารางผนวกที่ 31) ด้านลักษณะของห้องชุดที่ซื้อ กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001-40,000 บาท และกลุ่มรายได้ 40,001-60,000 บาท จะสนใจซื้อห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน โดยคิดเป็นร้อยละ 41.80, 67.70 และ 58.60 ตามลำดับ แต่พอรายได้มากขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป จะสนใจซื้อห้องชุดตั้งแต่ 2 ห้องนอนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.20 ซึ่งการซื้อห้องชุดที่มีจำนวนห้องนอนหรือห้องอื่นๆอยู่หลายห้องจะต้องใช้เงินจำนวนมาก เนื่องจากราคาจะสูงขึ้นตามขนาด

ของห้อง ดังนั้นจึงทำให้คนที่มียาได้สูงมีโอกาสนในการซื้อห้องชุดที่มีหลายห้องนอนได้มากกว่า (ตารางผนวกที่ 32) ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด ส่วนใหญ่แต่ละรายได้จะตัดสินใจซื้อจากตนเองเป็นสำคัญ นอกนั้นจำเป็นต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจเป็นบุคคลอื่น ซึ่งกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีผู้ร่วมตัดสินใจเป็นบิดามารดา รองลงมาจากตนเอง คิดเป็นร้อยละ 18.20 ส่วนรายได้ที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 20,001-40,000 บาท กลุ่มรายได้ 40,001-60,000 บาท และกลุ่มรายได้ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป จะมีผู้ร่วมตัดสินใจเป็นคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 27.40, 38.60 และ 33.90 ตามลำดับ รองลงมาจึงเป็นเพื่อนและบิดามารดา (ตารางผนวกที่ 33) ด้านช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด กลุ่มรายได้ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ตัดสินใจซื้ออาคารชุดช่วงก่อสร้างแล้วเสร็จมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.90 ส่วนกลุ่มรายได้ 20,001-40,000 บาท และ 40,001-60,000 บาท ตัดสินใจซื้ออาคารชุดช่วงก่อสร้างแล้วเสร็จ คิดเป็นร้อยละ 60.40 และ 44.30 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มรายได้ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป จะตัดสินใจซื้ออาคารชุดช่วงที่ยังไม่ก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 42.90 ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ที่มีรายได้น้อยมักจะตัดสินใจซื้ออาคารชุดเมื่อก่อสร้างเสร็จแล้ว เนื่องจากอาจต้องการย้ายที่อยู่อาศัยในทันที ตรงกันข้ามกับผู้ที่มีรายได้สูงที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุดช่วงที่ยังไม่ก่อสร้าง เนื่องจากผู้ที่มีรายได้มากกว่าที่เสี่ยงและไม่ได้รับหาที่อยู่อาศัยใหม่ หรืออาจจะมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุดเพื่อเก็งกำไรก็ได้ (ตารางผนวกที่ 34) ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ใช้ระยะเวลาตัดสินใจซื้ออาคารชุดระหว่าง 2-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 36.40 ส่วนกลุ่มรายได้ 20,001-40,000 บาท ใช้ระยะเวลาตัดสินใจซื้ออาคารชุดระหว่าง 4-5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ส่วนรายได้ตั้งแต่ 60,001 บาท ขึ้นไป ใช้ระยะเวลาตัดสินใจซื้ออาคารชุดตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.30 (ตารางผนวกที่ 36)

2. เพื่อศึกษาลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างว่ามีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในอำเภอเมืองนนทบุรีและอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ในส่วนนี้นำเสนอผลทดสอบสมมติฐานที่ 2 ซึ่งกล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ t - Test และ F - Test (One way Analysis of Variance: ANOVA) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 และ 0.10

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ตารางผนวกที่ 37-40)

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.54	4.18	0.49	-2.26	0.02**
ด้านราคา	4.09	0.61	4.18	0.60	-1.35	0.18
ด้านสถานที่	4.18	0.68	4.22	0.57	-0.61	0.54
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.59	4.03	0.51	-4.60	0.00**

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One Sample t-Test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ตารางผนวกที่ 41)

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ (ค่าเฉลี่ย)				F	Sig.
	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	4.12	4.13	4.17	0.11	0.95
ด้านราคา	4.16	4.12	4.08	4.30	1.20	0.31
ด้านสถานที่	4.19	4.23	4.09	4.38	1.87	0.13
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	3.90	3.87	3.91	0.71	0.54

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F – Test (One way Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ตารางผนวกที่ 42)

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ (n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ (ค่าเฉลี่ย)			F	Sig.
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	4.21	4.09	2.81	0.06*
ด้านราคา	4.09	4.23	4.08	2.28	0.10*
ด้านสถานที่	4.17	4.25	4.28	0.86	0.42
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	3.94	3.92	0.20	0.82

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย 4.08	4.21	4.09
1. โสด	4.08	0	-0.13*
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.21	0	0.12
3. หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	4.09		0
ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย 4.09	4.23	4.08
1. โสด	4.09	0	-0.14*
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.23	0	0.15
3. หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	4.08		0

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F – Test (One way Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ดังนั้นจึงนำปัจจัยดังกล่าวมาทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ผลปรากฏดังตารางที่ 28

จากตารางที่ 26 พบว่า สถานภาพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 อย่างละจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 0.13 และ 0.14 ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ตารางผนวกที่ 43)

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา (ค่าเฉลี่ย)			F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	4.10	4.18	1.15	0.32
ด้านราคา	4.38	4.11	4.14	2.54	0.08*
ด้านสถานที่	4.32	4.20	4.19	0.58	0.56
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	3.95	3.82	2.12	0.12

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F – Test (One way Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดด้านราคา

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ดังนั้นจึงนำปัจจัยดังกล่าวมาทดสอบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ผลปรากฏดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า	ปรีญญาตรี	สูงกว่าปรีญญาตรี
		ปรีญญาตรี		
ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	4.38	4.11	4.14
1. ต่ำกว่าปรีญญาตรี	4.38	0	0.27*	0.24
2. ปรีญญาตรี	4.11		0	-0.03
3. สูงกว่าปรีญญาตรี	4.14			0

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 28 พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 จำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปรีญญาตรี ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปรีญญาตรี โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 0.27

2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ตารางผนวกที่ 44)

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อาชีพ (ค่าเฉลี่ย)			F	Sig.
		พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย/ ทำธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	4.15	4.07	3.99	1.09	0.35
ด้านราคา	4.18	4.15	4.10	3.99	0.82	0.48
ด้านสถานที่	4.22	4.24	4.16	3.97	1.57	0.20
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.93	3.93	3.81	4.05	1.33	0.27

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F – Test (One way Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10

2.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ตารางผนวกที่ 45)

ตารางที่ 30 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคน (ค่าเฉลี่ย)				F	Sig.
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	40,001- 60,000 บาท	ตั้งแต่ 60,001บาท ขึ้นไป		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	4.13	4.22	4.06	1.24	0.29
ด้านราคา	4.22	4.19	3.98	4.06	2.89	0.04**
ด้านสถานที่	4.11	4.29	4.23	4.12	2.26	0.08*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	3.97	3.86	3.68	5.19	0.00**

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F – Test (One way Analysis of Variance: ANOVA) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดด้านสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ดังนั้นจึงนำปัจจัยดังกล่าวมาทดสอบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ผลปรากฏดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ			(n = 400)
		20,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	40,001- 60,000 บาท	
ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	4.22	4.19	3.98	4.06
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.22	0	0.03	0.24**	0.16
2. 20,001-40,000 บาท	4.19		0	0.21**	0.13
3. 40,001-60,000 บาท	3.98			0	-0.08
4. ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป	4.06				0
ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	4.11	4.29	4.23	4.12
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.11	0	-0.18*	-0.12	-0.01
2. 20,001-40,000 บาท	4.29		0	0.06	0.17
3. 40,001-60,000 บาท	4.23			0	0.11
4. ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป	4.12				0
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	4.00	3.97	3.86	3.68
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.00	0	0.03	0.14	0.32**
2. 20,001-40,000 บาท	3.97		0	0.11	0.29**
3. 40,001-60,000 บาท	3.86			0	0.18
4. ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป	3.68				0

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 31 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ดังนี้

ด้านราคา พบว่า ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มรายได้ 40,001-60,000 บาท โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 0.24 2) กลุ่มรายได้ 20,001-40,000 บาท ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มรายได้ 40,001-60,000 บาท โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 0.21

ด้านสถานที่ พบว่า ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-40,000 บาท โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 0.18

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มรายได้ตั้งแต่ 60,001 บาท ขึ้นไป โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 0.32 2) กลุ่มรายได้ 20,001-40,000 บาท ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มรายได้ตั้งแต่ 60,001 บาท ขึ้นไป โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 0.29

จากผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างว่ามีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดข้างต้น สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 สรุปปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างว่ามีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ต่อคน
ด้านผลิตภัณฑ์	**	/	*	/	/	/
ด้านราคา	/	/	*	*	/	**
ด้านสถานที่	/	/	/	/	/	*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	**	/	/	/	/	**

หมายเหตุ: ** หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

/ หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อวิจารณ์

จากผลการศึกษาด้านคุณลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หลักของการซื้ออาคารชุดเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยครั้งแรก ช่วงเวลาในการซื้อส่วนใหญ่จะซื้อเมื่ออาคารชุดก่อสร้างแล้วเสร็จ สถานที่ซื้ออาคารชุดจะติดต่อซื้อขายกันที่สำนักงานขาย และกลุ่มตัวอย่างจะใช้ระยะเวลาเพื่อตัดสินใจซื้อประมาณ 2-3 เดือน ซึ่งตรงกันข้ามกับผลการศึกษาของ บุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล (2549) ทำการศึกษาเรื่อง เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า: กรณีศึกษาโครงการซีดีโฮม รัชดา และซีดีโฮม สุขุมวิท พบว่า ผู้ซื้อจะซื้ออาคารชุดช่วงที่ยังไม่ก่อสร้าง เข้ามาสอบถามที่สำนักงานขายเพียง 1 ครั้ง และใช้ระยะเวลาตัดสินใจซื้อทันทีหรือภายใน 1 วัน ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ใช้ระยะเวลาสั้นมากๆ ไม่มีการพิจารณาข้อมูลที่มาพอเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการลงทุนและเก็งกำไร การพิจารณาข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจจึงต่างจากผู้ที่ต้องการซื้ออาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยจริง แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเหมือนกัน

ด้านการให้อันดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาอันดับสองคือ ปัจจัยด้านการเงินและราคา อันดับต่อมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ อันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประพันธ์ มาโต (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกอาคารชุดพักอาศัยริมแม่น้ำเจ้าพระยา: กรณีศึกษาเขตคลองสาน พบว่า ปัจจัยที่ผู้ซื้อได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ด้านทำเล รองลงมาคือ ด้านที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการเงิน ด้านรูปแบบอาคาร ด้านผู้ประกอบการ และ สุดท้ายด้านการตลาด อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาอีกหลายท่านที่ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญทางด้านกายภาพ คือ ทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมเป็นหลัก

เมื่อแยกเป็นรายปัจจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและความมั่นคงทางการเงินของบริษัท คุณภาพของวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง และขนาดห้องหรือพื้นที่ใช้สอยภายในอาคารที่ก่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ตามลำดับ ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมดีปลอดภัยจากอาชญากรรมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อิศรา หิรัญลักษณ์ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาลักษณะทางกายภาพของอาคารชุดพักอาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเงื่อนไขสัญญาการซื้อและการชำระเงิน ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและขนาดห้องชุด และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้กับการผ่อนชำระกับธนาคาร ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประพันธ์ มาโต (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกอาคารชุดพักอาศัยริมแม่น้ำเจ้าพระยา: กรณีศึกษาเขตคลองสาน

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพทั่วไปของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด และสถานการณ์อาคารชุด ในอำเภอเมืองนนทบุรีและอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในอำเภอเมืองนนทบุรีและอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 3) ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างว่ามีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในอำเภอเมืองนนทบุรีและอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี วิธีการศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ ซึ่งข้อมูลปฐมภูมิได้ใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาจำนวน 400 ชุด ซึ่งระยะเวลาการรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 24 กันยายน 2554 ถึง 30 พฤศจิกายน 2554 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งประกอบไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ค่าสถิติ t - Test, F - Test หรือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way Analysis of Variance: ANOVA) และวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10 ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในอำเภอเมืองนนทบุรีและอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคนอยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด

ด้านคุณลักษณะและพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในอำเภอเมืองนนทบุรีและอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลังแรก โดยลักษณะของห้องชุดที่ซื้อเป็นแบบ 1 ห้องนอน ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเป็นคู่สมรส ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบทบาทของครอบครัวย่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนช่วงเวลาในการซื้อส่วนใหญ่จะซื้อเมื่ออาคารชุดก่อสร้างแล้วเสร็จเรียบร้อยแล้ว ซึ่งผู้ประกอบการควรกำหนดช่วงระยะเวลาในการก่อสร้างและช่วงเวลาในการขายให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน สถานที่ซื้ออาคารชุดจะติดต่อกับสถานที่สำนักงานขาย เนื่องจากสำนักงานขายมีความพร้อมต่อการบริการ เชื้อถือได้ มีความปลอดภัย และกลุ่มตัวอย่างจะใช้ระยะเวลาเพื่อตัดสินใจซื้อประมาณ 2-3 เดือน ส่วนสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อโครงการอาคารชุด เพราะ ต้องการที่อยู่อาศัยที่ใกล้สถานที่ทำงานเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากคนส่วนใหญ่มักจะย้ายที่อยู่อาศัยไปตามแหล่งงาน โดยเริ่มจากอยู่อาศัยในลักษณะเช่าก่อน พอมีความมั่นคงในฐานะจึงเริ่มซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นทรัพย์สินของตน อันดับสองคือ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และอันดับสามคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ซึ่งที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดสามารถตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตที่เน้นความสะดวกสบายได้มากกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ส่วนด้านการให้อันดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอาคารชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาอันดับสองคือ ปัจจัยด้านการเงินและราคา อันดับต่อมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการตลาด

ด้านระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ชื่อเสียงและความมั่นคงทางการเงินของบริษัท รองลงมาคือ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง ขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร รูปแบบอาคารและการ

ออกแบบตกแต่งห้องชุด และสุดท้ายคือ สิ่งอำนวยความสะดวกหรือทรัพย์สินส่วนกลาง ซึ่งทุกปัจจัยอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เงื่อนไขสัญญาการซื้อขายและการชำระเงิน อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด รองลงมาคือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและขนาดห้องชุด อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และการผ่อนชำระกับธนาคาร ราคาเมื่อเทียบกับโครงการอื่น และสุดท้ายคือ ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูง

3. ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจากอาชญากรรม อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด รองลงมาคือ ตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าหรือตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูง และสุดท้ายตั้งอยู่ใกล้สถานที่สำคัญกับราคาที่ดินมีแนวโน้มสูงขึ้นมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีโครงการตัวอย่างให้ดูก่อนตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ มีการรับประกันและบริการหลังการขาย การต้อนรับและบริการของพนักงานขาย มีรายการส่งเสริมการขาย และสุดท้ายคือ มีโฆษณาจูงใจตามสื่อต่างๆ ซึ่งทุกปัจจัยอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในอำเภอเมืองนนทบุรีและอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดและสถานที่ซื้ออาคารชุด โดยเพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่มักตัดสินใจซื้ออาคารชุดด้วยตนเองและซื้อที่สำนักงานขาย

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุด ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด และระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด โดยผู้ที่มีอายุน้อยมักจะซื้อเพื่ออยู่อาศัยหลังแรก ซื้อเมื่อก่อสร้างแล้วเสร็จ และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อประมาณ 2-3 เดือน ซึ่งจะตรงข้ามกับผู้ที่มีอายุมากที่ส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อลงทุนหรือเก็งกำไรและใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อประมาณ 4 เดือนขึ้นไป

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุด ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด สถานที่ซื้ออาคารชุด และระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด โดยสถานภาพโสดกับหม้ายมักจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ตรงข้ามกับสถานภาพสมรสที่จะมีคู่สมรสร่วมตัดสินใจซื้อ อีกทั้งสถานภาพโสดใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อประมาณ 2-3 เดือน ส่วนสถานภาพสมรสใช้ระยะเวลาประมาณ 4-5 เดือน

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุด ลักษณะของห้องชุดที่ซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด และช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด โดยระดับปริญญาตรีมักซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลังแรกแต่เมื่อระดับการศึกษาสูงขึ้นกว่าปริญญาตรีมักจะซื้อเพื่อลงทุนหรือเก็งกำไร อีกทั้งส่วนใหญ่สนใจ 1 ห้องนอน โดยเฉพาะระดับปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองโดยเฉพาะระดับสูงกว่าปริญญาตรี และซื้อเมื่อก่อสร้างแล้วเสร็จโดยเฉพาะระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุด ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด และช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด โดยแต่ละอาชีพมักจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อเมื่อก่อสร้างแล้วเสร็จ และเลือกเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลังแรก ส่วนซื้อเพื่อลงทุนหรือเก็งกำไรส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ

6. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุด ลักษณะของห้องชุดที่ซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด และระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด โดยผู้ที่มีรายได้สูงมักจะมีโอกาสในการลงทุนหรือเก็งกำไรมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มักซื้อห้องชุดแบบสตูดิโอและซื้อเมื่อก่อสร้างแล้วเสร็จ ส่วนผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป มักซื้อแบบ 2 ห้องนอนและซื้อเมื่อยังไม่ก่อสร้าง

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างว่ามีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในอำเภอเมืองนนทบุรีและอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย เพราะ เพศหญิงมักใส่ใจรายละเอียดที่มากกว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่างๆมักดึงดูดเพศหญิงได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดกับเพศหญิง

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา แตกต่างกัน โดยสถานภาพสมรสให้ความสำคัญมากกว่าสถานภาพโสด เพราะ สถานภาพโสดไม่มีภาระหรือบุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงสามารถทำการตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคากับกลุ่มสถานภาพสมรส

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดด้านราคา แตกต่างกัน โดยกลุ่มระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี เพราะระดับการศึกษามักมีส่วนเกี่ยวข้องกับรายได้และส่งผลไปถึงความสามารถในการซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถเน้นกลยุทธ์ด้านราคากับกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและด้านอาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มรายได้ระดับต่ำถึงปานกลางให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มรายได้ระดับสูง กลุ่มรายได้ระดับต่ำให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่น้อยกว่ากลุ่มรายได้ระดับปานกลางถึงสูง กลุ่มรายได้ระดับต่ำถึงปานกลางให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มรายได้ระดับสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถเน้นกลยุทธ์ด้านราคา ด้านการขาย ด้านการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มผู้มีรายได้ระดับต่ำ และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลมากต่อผู้ที่มีกำลังซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษารั้งนี้

ผลจากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการหรือนักลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด ในการวางแผนการดำเนินงาน วางแผนการตลาด และปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้ดังนี้

ระดับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่มาก ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องของชื่อเสียงและความมั่นคงทางการเงินของบริษัทเป็นอันดับแรก รองลงมาคือคุณภาพของวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง และขนาดห้องกับพื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้มีความน่าเชื่อถืออยู่เสมอ พยายามสร้างสรรค์ผลงานที่มีประสิทธิภาพและบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำเสนอต่อลูกค้า เช่น มีใบอนุญาตการก่อสร้างโครงการที่ถูกต้องตามกฎหมาย บริหารสถานะทางการเงินของบริษัทให้มีความมั่นคง มีสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือให้การสนับสนุน มีเงื่อนไขการทำสัญญาที่ชัดเจนไม่หลอกลวงลูกค้า เป็นต้น สำหรับด้านอาคารชุด ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจเกี่ยวกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง เนื่องจากกลุ่มผู้ซื้อ โดยเฉพาะเพศหญิงและผู้ที่มียุทธศาสตร์ภาพสมรส จะพิจารณาถึงความคงทนของตัวอาคาร ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องเลือกวัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้างที่มีความแข็งแรง มีคุณภาพสูง มีการควบคุมการก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน และมีการออกแบบตัวอาคารอย่างเหมาะสม เช่น ระดับชั้น จำนวนยูนิต ขนาดโครงการ และการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยให้เกิดประโยชน์มากที่สุด รวมไปถึงมีรูปแบบห้องชุดให้เลือกที่หลากหลาย ซึ่งเพศหญิงจะให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่มาก ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องของเงื่อนไขสัญญาการซื้อและการชำระเงินอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรตกลงหรือทำสัญญากับสถาบันการเงินต่างๆว่าจะกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินอย่างไรให้เหมาะสมกับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในแต่ละระดับ รองลงมาคือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพขนาดห้องชุด

และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้กับการผ่อนชำระกับธนาคาร ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ที่มิรายได้ระดับต่ำถึงปานกลาง มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด ชื่อที่อยู่อาศัยหลังแรก มักจะมีความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ว่ามีวัตถุประสงค์ในการก่อสร้างเพื่อกลุ่มลูกค้าระดับไหน สำหรับโครงการที่เน้นลูกค้าระดับล่างก็ควรจัดหาแหล่งเงินทุนที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ ระยะการผ่อนยาว สำหรับโครงการที่เน้นลูกค้าระดับบนควรใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง แต่อย่างไรก็ตามราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าด้วย

ปัจจัยด้านสถานที่ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับมากที่สุด ซึ่งจะให้ความสำคัญในเรื่องของสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจากอาชญากรรมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าหรือตลาด และตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาคารชุดเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลังแรก จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรชูจุดขายด้านทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรก ซึ่งควรหาทำเลที่ตั้งที่มีสภาพแวดล้อมดี สามารถอำนวยความสะดวกสบายต่อการเดินทางและการทำธุรกรรมแก่ผู้อยู่อาศัยได้ เช่น ดินดอนใหญ่ ใกล้ห้างสรรพสินค้าหรือตลาด ใกล้ที่ทำงานหรือสถานที่ศึกษา ใกล้โรงพยาบาล ใกล้สถานที่ราชการต่างๆ และตั้งอยู่แนวรถไฟฟ้า ซึ่งผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนจะให้ความสำคัญต่ออาคารชุดที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้ามากกว่าอาชีพอื่นๆ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อลงทุนหรือเก็งกำไรควรเน้นทำเลที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคต นอกจากนี้การชูจุดขายด้านทำเลที่ตั้งในเรื่องของความปลอดภัยจากเหตุการณ์อุทกภัย ปัจจุบันนี้ปัจจัยดังกล่าวถือว่ามีความสำคัญต่อการจูงใจลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดเพื่อหลีกเลี่ยงกับปัญหาน้ำท่วมที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต หรือที่อยู่อาศัยเดิมประสบกับปัญหาน้ำท่วมจึงต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ที่ปลอดภัยและคงทนมากกว่าเดิม ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะมีความอ่อนไหวในเรื่องทำเลที่ตั้งค่อนข้างมาก ดังนั้นก่อนที่ผู้ประกอบการจะสร้างโครงการขึ้นมาใหม่ควรศึกษาหาทำเลที่ตั้งและพิจารณาทางด้านกายภาพให้รอบคอบว่าที่ที่ตั้งนั้นๆ มีความเหมาะสมต่อการอาศัยอยู่ในระยะยาวหรือไม่ รวมไปถึงการคาดการณ์แนวโน้มความเจริญในอนาคตด้วย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องของมีโครงการตัวอย่างให้ดูก่อนตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีการรับประกันและบริการหลังการขาย และการต้อนรับและบริการของพนักงานขาย

โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าพิเศษหญิง และกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีแบบจำลองอาคารชุดและห้องชุดให้ลูกค้าชม คอยปรับปรุงอาคารชุดให้มีความสวยงามทั้งภายนอกและภายในอยู่เสมอ ดูแลเรื่องของสาธารณูปโภค เช่น ประปา ไฟฟ้า ให้พร้อม จัดสรรงบประมาณส่วนกลางอย่างมีคุณภาพ มีนิติบุคคลอาคารชุดคอยจัดการดูแลปัญหาต่างๆ ซึ่งการดูแลหลังการขายที่ดีจะทำให้โครงการได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้า และมีความเชื่อถือในโครงการอื่นๆต่อไป นอกจากนี้ควรจัดอบรมพนักงานขาย เพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถ ตลอดจนบุคลิกภาพให้ดูดีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการบริการที่ดีนั้นมีความสำคัญมากในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า อีกทั้งการส่งเสริมการขายยังคงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยดึงดูดลูกค้าให้มีความต้องการซื้อ เช่น การให้ส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด การแถมเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งห้องชุด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพียง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งควรเพิ่มการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน เป็นทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล เช่น พนักงานผู้ให้บริการต่างๆ พนักงานขาย ฝ่ายนิติบุคคลอาคารชุด เป็นต้น ด้านกระบวนการ เช่น การซื้อ การจอง การชำระเงิน การจัดจำหน่าย รวมไปถึงการบริการหลังการขาย เป็นต้น และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งการวิเคราะห์ที่เพิ่มขึ้นนี้จะส่งผลให้การศึกษามีความครบถ้วนและละเอียดมากขึ้น

2. นอกจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อและอาศัยอยู่ในอาคารชุดแล้ว ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดและกลยุทธ์การตลาดต่างๆที่ผู้ประกอบการใช้ดำเนินธุรกิจ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการหรือผู้จัดการฝ่ายนิติบุคคล เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลจากผู้ซื้อเพียงด้านเดียว ซึ่งถ้ามีการศึกษาข้อมูลจากผู้ประกอบการเสริมเข้าไป จะทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจทั้งด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้ผลิตมากยิ่งขึ้น

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. ม.ป.ป. เปรียบเทียบประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล พ.ศ. 2551 – 2552 (Online). www.bangkok.go.th, 11 พฤษภาคม 2554.

กรมที่ดิน กระทรวงมหาดไทย. 2554. รายละเอียดการจดทะเบียนอาคารชุด (Online). www.dol.go.th, 26 มีนาคม 2554.

กระทรวงพาณิชย์. 2552. สรุปข้อมูลพื้นฐานจังหวัดนนทบุรี (Online). pcocmartsch.moc.go.th, 14 กรกฎาคม 2554.

การรถไฟฟ้ามวลชนแห่งประเทศไทย. 2554. โครงการรถไฟฟ้ามหานครสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ถึงบางซื่อ (Online). www.mrta.co.th, 29 มิถุนายน 2554.

_____. 2554. โครงการรถไฟฟ้าสายสีชมพูช่วงแครายถึงมีนบุรี (Online). www.mrta.co.th, 29 มิถุนายน 2554.

กลุ่มข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานจังหวัดนนทบุรี. 2552. บรรยายสรุปจังหวัดนนทบุรี ปี 2552 (Online). www.nonthaburi.go.th, 29 มิถุนายน 2554.

ฉันทน์นันทน์ ทวีวัฒน์. 2550. การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนก่อสร้างที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานครสุทธิสาร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ และ ลูตินันท์ วารวินิช. 2551. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซี เอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ธีรยศ ปานกลาง. 2548. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร (ขสมก.) ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บริษัท ดี เอส แลนด์ จำกัด. 2532. **คู่มือคอนโดมิเนียม**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์การพิมพ์พลชัย.

บุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล. 2549. **เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า: กรณีศึกษาโครงการซีทีโฮม รัชดา และซีทีโฮม สุขุมวิท**. วิทยานิพนธ์เคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเคหการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประทีป ตั้งมติธรรม. 2548. **เคล็ด (ไม่) ลับการบริหารและการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์**. กรุงเทพมหานคร: เอ็น.พี สกรีนพริ้นติ้ง.

ประพันธ์ มาโต. 2550. **ปัจจัยทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกอาคารชุดพักอาศัยริมแม่น้ำเจ้าพระยา: กรณีศึกษาเขตคลองสาน**. วิทยานิพนธ์เคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเคหการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฝ่ายวิจัยการตลาด บริษัท เซ็นจูรี 21 เรียดตี้ แอปพลิเคชัน จำกัด. 2554. “ตลาดคอนโดฯ ปี 2011 แข่งดุ.” **อาคารวันนี้** (17 เมษายน – 1 พฤษภาคม 2554): 30 – 31.

ฝ่ายวิจัยและพัฒนา พลัส พร็อพเพอร์ตี้. 2553. “6 ทำเลทองคอนโด.” **สยามรัฐ** (Online). www.brandage.com/Asset/Brandage-Siamrath/52.pdf, 4 มีนาคม 2554.

ฝ่ายวิชาการธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2553. “สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย และสินเชื่อที่อยู่อาศัยปี 2553 และแนวโน้ม.” **ธนาคารอาคารสงเคราะห์** 16 (63): 92.

พิมพ์ หิรัญกิตติ. 2552. **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

วิเชียร วงศ์ณิชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, และ โชติรส กมลสวัสดิ์. 2550. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 11. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. 2554. **การตลาดอสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ฐานการพิมพ์.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาकिन. 2552. **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. 2552. **รายงานตลาดที่อยู่อาศัยบริเวณใกล้ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ** (Online). www.reic.or.th, 25 มีนาคม 2554.

_____. 2553. **รายงานตลาดที่อยู่อาศัยตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงเฉพาะฝั่งพระนคร** (Online). www.reic.or.th, 25 มีนาคม 2554.

_____. 2554. **ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** (Online). www.reic.or.th, 25 มีนาคม 2554.

สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี. 2552. **จำนวนประชากรจากการทะเบียนจำแนกตามเพศเป็นรายอำเภอ และเขตการปกครอง จังหวัดนนทบุรี พ.ศ. 2550 – 2552** (Online). nontburi.nso.go.th, 29 มิถุนายน 2554.

อิสรา หิรัญลักษณ์. 2553. **การศึกษาลักษณะทางกายภาพของอาคารชุดพักอาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P. 1997. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

_____. 2000. **Marketing Management (The Millennium Edition)**. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

_____. and G. Armstrong. 2010. **Principles of Marketing**. New Jersey: Pearson.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในจังหวัดนนทบุรี

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิทยานิพนธ์ โดยนิตติปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปและสังคมโดยรวมของผู้ที่อาศัยอยู่ในอาคารชุด ตลอดจนลักษณะของอาคารชุดที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง ซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลที่ท่านได้กรอกจะนำไปเผยแพร่เฉพาะแก่ภาพรวมเท่านั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามเงื่อนไขให้ครบทุกข้อ เนื่องจากคำตอบของท่านมีคุณค่าต่อการศึกษามาก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าตัวเลือกที่ตรงตามความเห็นของท่านหรือใกล้เคียงมากที่สุด และกรณารอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด โดยตอบเพียง 1 ข้อในแต่ละคำถาม

1. เพศ

[] 1) ชาย [] 2) หญิง

2. อายุ

[] 1) 20 – 29 ปี [] 2) 30 – 39 ปี
[] 3) 40 – 49 ปี [] 4) ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

[] 1) โสด [] 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน [] 3) หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

[] 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี [] 2) ปริญญาตรี [] 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[] 1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ [] 2) พนักงานบริษัทเอกชน
[] 3) ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว [] 4) อื่นๆ (ระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคน

[] 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท [] 2) 20,001 – 40,000 บาท
[] 3) 40,001 – 60,000 บาท [] 4) ตั้งแต่ 60,001 บาท ขึ้นไป

7. ภูมิลำเนาเดิมของท่าน

- [] 1) จังหวัดนนทบุรี โปตรระบุอำเภอ.....
- [] 2) กรุงเทพมหานคร โปตรระบุเขต.....
- [] 3) ต่างจังหวัด โปตรระบุจังหวัด.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าตัวเลือกที่ตรงตามความเห็นของท่านหรือใกล้เคียงมากที่สุด และกรูณากรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด โดยตอบเพียง 1 ข้อในแต่ละคำถาม

1. วัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุดของท่าน

- [] 1) เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลังแรกของตน [] 2) เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลังที่ 2
- [] 3) เพื่อลงทุนหรือเก็งกำไรในอนาคต [] 4) อื่นๆ (ระบุ).....

2. ลักษณะของห้องชุดที่ซื้อ

- [] 1) สตูดิโอ [] 2) แบบ 1 ห้องนอน
- [] 3) แบบ 2 ห้องนอน [] 4) มากกว่า 2 ห้องนอน ขึ้นไป

3. เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อโครงการอาคารชุดของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1) ใกล้สถานที่ทำงาน [] 2) ใกล้สถานีรถไฟฟ้า
- [] 3) มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน [] 4) มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี
- [] 5) รูปแบบอาคารชุดและห้องชุดสวยงาม [] 6) มีรายการส่งเสริมการขายดึงดูดใจ
- [] 7) ชื่อเสียงของบริษัทมีความน่าเชื่อถือ [] 8) อื่นๆ (ระบุ).....

4. ใครมีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดของท่าน (กรูณาตอบเพียงข้อเดียว)

- [] 1) ตัวท่านเอง [] 2) คู่สมรส
- [] 3) บิดา/มารดา [] 4) เพื่อน
- [] 5) อื่นๆ (ระบุ).....

5. ท่านตัดสินใจซื้ออาคารชุดในช่วงใด

- [] 1) เปิดขายช่วงที่ยังไม่เริ่มก่อสร้าง [] 2) ดำเนินการก่อสร้าง
- [] 3) ก่อสร้างแล้วเสร็จ [] 4) อื่นๆ (ระบุ).....

6. ท่านตัดสินใจซื้ออาคารชุดจากแหล่งใด

- [] 1) สำนักงานขาย
 [] 2) บูทที่จัดตั้งตามสถานที่ต่างๆหรืองานมหกรรมคอนโด
 [] 3) ซื้อต่อจากเจ้าของเดิม
 [] 4) อื่นๆ (ระบุ).....

7. ท่านใช้ระยะเวลาในการพิจารณาและตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดนานเพียงใด

- [] 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน [] 2) 2-3 เดือน
 [] 3) 4-5 เดือน [] 4) ตั้งแต่ 6 เดือน ขึ้นไป

8. โปรดเรียงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอาคารชุดของท่านมา 4 อันดับ โดยใส่เลข 1 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และใส่เลข 2, 3 และ 4 ที่ท่านให้ความสำคัญรองลงมาตามลำดับ

ปัจจัย	ลำดับความสำคัญ
1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	_____
2) ปัจจัยด้านการเงินและราคา	_____
3) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	_____
4) ปัจจัยด้านการตลาด	_____

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ประเภทอาคารชุด

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อโครงการอาคารชุด โดยลำดับที่ 5 หมายถึง มากที่สุด, 4 หมายถึง มาก, 3 หมายถึง ปานกลาง, 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้ออาคารชุด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยสุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1) คุณภาพของวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง					
1.2) รูปแบบอาคารและการออกแบบห้องชุด					
1.3) ขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้ออาคารชุด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยสุด (1)
1.4) สิ่งอำนวยความสะดวกหรือทรัพย์สินส่วนกลาง					
1.5) ความมีชื่อเสียงและความมั่นคงทางการเงิน ของบริษัท					
2. ด้านราคา					
2.1) ราคาเมื่อเทียบกับโครงการอื่น					
2.2) ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและขนาดห้องชุด					
2.3) เงื่อนไขสัญญาการซื้อและการชำระเงิน					
2.4) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้/การผ่อนชำระกับธนาคาร					
2.5) ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง					
3. ด้านสถานที่					
3.1) ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟ					
3.2) ตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าหรือตลาด					
3.3) ตั้งอยู่ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล ศูนย์ราชการ เป็นต้น					
3.4) สภาพแวดล้อมดี/ปลอดภัยจากอาชญากรรม					
3.5) ที่ดินมีแนวโน้มเจริญขึ้นและราคาสูงขึ้น					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1) การต้อนรับและบริการของพนักงานขาย					
4.2) การโฆษณาจูงใจตามสื่อต่างๆ					
4.3) มีรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เช่น มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด เป็นต้น					
4.4) มีโครงการตัวอย่างให้ดูก่อนตัดสินใจซื้อ					
4.5) มีการรับประกันและบริการหลังการขาย เช่น การประกันคุณภาพของวัสดุ 1 ปี เป็นต้น					

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลาทำแบบสอบถามในครั้งนี้



ภาคผนวก ข
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability

		N	%
Cases	Valid	35	100.00
	Excluded (a)	0	0.00
	Total	35	100.00

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.918	20

Item-Total Statistics

Questions	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
คุณภาพของวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง	79.29	98.798	0.504	0.916
รูปแบบอาคารและการออกแบบห้องชุด	79.74	97.314	0.439	0.918
ขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย	79.54	95.961	0.615	0.913
สิ่งอำนวยความสะดวก/ทรัพย์สินส่วนกลาง	79.54	96.138	0.733	0.912
ชื่อเสียง/ความมั่นคงทางการเงินของบริษัท	79.63	97.123	0.603	0.914
ราคาเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	79.37	97.593	0.565	0.915
ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ/ขนาดห้องชุด	79.46	99.844	0.409	0.917
เงื่อนไขสัญญาการซื้อขายและการชำระเงิน	79.57	95.546	0.654	0.913
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้/การผ่อนชำระ	79.77	95.240	0.445	0.919
ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	79.71	93.563	0.605	0.914
กม.นาคมสะดวก	79.14	97.950	0.478	0.916
ตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าหรือตลาด	79.37	99.946	0.420	0.917
สาธารณูปโภค/สาธารณูปการครบ	79.49	95.434	0.634	0.913
สภาพแวดล้อมปลอดภัยจากอาชญากรรม	79.46	94.138	0.623	0.913
ราคาที่ดินมีแนวโน้มสูงขึ้น	79.51	99.198	0.348	0.919
การต้อนรับและบริการของพนักงานขาย	79.80	98.753	0.468	0.916
มีโฆษณาจูงใจตามสื่อต่างๆ	80.09	94.787	0.709	0.911
มีรายการส่งเสริมการขาย	79.97	91.499	0.727	0.910
มีโครงการตัวอย่างให้ดูก่อนตัดสินใจซื้อ	79.54	91.138	0.740	0.910
มีการรับประกันและบริการหลังการขาย	79.66	88.467	0.848	0.907



ภาคผนวก ค
การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด

ตารางผนวกที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุด

(n = 400)

เพศ	วัตถุประสงค์หลัก			χ^2	Sig.
	เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลังแรก	เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลังที่ 2	เพื่อลงทุนหรือเก็งกำไรในอนาคต		
ชาย	86 (49.70)	47 (27.20)	40 (23.10)	0.67	0.72
หญิง	116 (51.10)	66 (29.10)	45 (19.80)		

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามเพศ

จากตารางผนวกที่ 1 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 0.67 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.72 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10 แสดงว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด กล่าวได้ว่า แต่ละเพศไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ไม่แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะของห้องชุดที่ซื้อ

(n = 400)

เพศ	ลักษณะของห้องชุด				χ^2	Sig.
	สตูดิโอ	1 ห้องนอน	2 ห้องนอน	2 ห้องนอนขึ้นไป		
ชาย	34 (19.70)	98 (56.60)	36 (20.80)	5 (2.90)	0.84	0.84
หญิง	53 (23.30)	121 (53.30)	47 (20.70)	6 (2.60)		

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามเพศ

จากตารางผนวกที่ 2 พบว่า การวิเคราะห์ห้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 0.84 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.84 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10 แสดงว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะของห้องชุดที่ซื้อ กล่าวได้ว่า แต่ละเพศไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงเลือกซื้อลักษณะของห้องชุด ไม่แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด

(n = 400)

เพศ	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ					χ^2	Sig.
	ตัวท่านเอง	คู่สมรส	บิดา/มารดา	เพื่อน	อื่นๆ		
ชาย	103 (59.50)	46 (26.60)	5 (2.90)	18 (10.40)	1 (0.60)	21.08	0.00**
หญิง	104 (45.80)	63 (27.80)	30 (13.20)	20 (8.80)	10 (4.40)		

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามเพศ

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผนวกที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์ห้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 21.08 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด กล่าวได้ว่า แต่ละเพศไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงมีผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด

(n = 400)

เพศ	ช่วงเวลาในการตัดสินใจ			χ^2	Sig.
	ช่วงที่ยังไม่ก่อสร้าง	ดำเนินการก่อสร้าง	ก่อสร้างแล้วเสร็จ		
ชาย	46 (26.60)	34 (19.70)	93 (53.80)	0.10	0.95
หญิง	60 (26.40)	42 (18.50)	125 (55.10)		

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามเพศ

จากตารางผนวกที่ 4 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 0.10 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10 แสดงว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด กล่าวได้ว่าแต่ละเพศไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงมีช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดไม่แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ซื้ออาคารชุด

(n = 400)

เพศ	สถานที่ซื้อ			χ^2	Sig.
	สำนักงานขาย	บูท/งานมหกรรม	จากเจ้าของเดิม		
ชาย	106 (61.30)	44 (25.40)	23 (13.30)	5.49	0.06*
หญิง	164 (72.20)	43 (18.90)	20 (8.80)		

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามเพศ

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางผนวกที่ 5 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 5.49 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 แสดงว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด กล่าวได้ว่าแต่ละเพศไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงเลือกสถานที่ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด

(n = 400)

เพศ	ระยะเวลาตัดสินใจ				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน	2-3 เดือน	4-5 เดือน	ตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป		
ชาย	40 (23.10)	57 (32.90)	40 (23.10)	36 (20.80)	4.62	0.20
หญิง	47 (20.70)	57 (25.10)	61 (26.90)	62 (27.30)		

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามเพศ

จากตารางผนวกที่ 6 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 4.62 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.20 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10 แสดงว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด กล่าวได้ว่าแต่ละเพศไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงใช้ระยะเวลาตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดไม่แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุด

(n = 400)

อายุ	วัตถุประสงค์หลัก			χ^2	Sig.
	เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลังแรก	เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลังที่ 2	เพื่อลงทุนหรือเก็งกำไรในอนาคต		
20-29 ปี	84 (65.10)	33 (25.60)	12 (9.30)	61.62	0.00**
30-39 ปี	96 (58.20)	35 (21.20)	34 (20.60)		
40-49 ปี	19 (26.80)	26 (36.60)	26 (36.60)		
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	3 (8.60)	19 (54.30)	13 (37.10)		

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามอายุ

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผนวกที่ 7 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 61.62 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าอายุ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด กล่าวได้ว่า แต่ละอายุมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะของห้องชุดที่ซื้อ

(n = 400)

อายุ	ลักษณะของห้องชุด			X ²	Sig.
	สตูดิโอ	1 ห้องนอน	ตั้งแต่ 2 ห้องนอนขึ้นไป		
20-29 ปี	37 (28.70)	65 (50.40)	27 (20.90)	9.35	0.15
30-39 ปี	25 (15.20)	99 (60.00)	41 (24.80)		
40-49 ปี	15 (21.10)	37 (52.10)	19 (26.80)		
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	10 (28.60)	18 (51.40)	7 (20.00)		

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามอายุ

จากตารางผนวกที่ 8 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 9.35 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.15 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10 แสดงว่าอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะของห้องชุดที่ซื้อ กล่าวได้ว่า แต่ละอายุเลือกซื้อลักษณะของห้องชุด ไม่แตกต่างกัน โดยตารางดังกล่าวมีค่า expected count น้อยกว่า 5 มากกว่าร้อยละ 20 ของเซลล์ทั้งหมดทำให้ต้องมีการยุบชั้นเกิดขึ้น

ตารางผนวกที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด

(n = 400)

อายุ	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ				χ^2	Sig.
	ตัวท่านเอง	คู่สมรส	บิดา/มารดา	เพื่อน/อื่นๆ		
20-29 ปี	78 (60.50)	17 (13.20)	22 (17.10)	12 (9.30)	55.40	0.00**
30-39 ปี	89 (53.90)	41 (24.80)	12 (7.30)	23 (13.90)		
40-49 ปี	26 (36.60)	37 (52.10)	1 (1.40)	7 (9.90)		
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	14 (40.00)	14 (40.00)	0 (0.00)	7 (20.00)		

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามอายุ

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผนวกที่ 9 พบว่า การวิเคราะห์ห้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 55.40 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าอายุ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด กล่าวได้ว่าแต่ละอายุมีผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด แตกต่างกัน โดยตารางดังกล่าวมีค่า expected count น้อยกว่า 5 มากกว่าร้อยละ 20 ของเซลล์ทั้งหมดทำให้ต้องมีการยุบชั้นเกิดขึ้น

ตารางผนวกที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด

(n = 400)

อายุ	ช่วงเวลาในการตัดสินใจ			χ^2	Sig.
	ช่วงที่ยังไม่ก่อสร้าง	ดำเนินการก่อสร้าง	ก่อสร้างแล้วเสร็จ		
20-29 ปี	21 (16.30)	29 (22.50)	79 (61.20)	12.21	0.06*
30-39 ปี	48 (29.10)	27 (16.40)	90 (54.50)		
40-49 ปี	25 (35.20)	13 (18.30)	33 (46.50)		
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	12 (34.30)	7 (20.00)	16 (45.70)		

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามอายุ

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางผนวกที่ 10 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 12.21 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีความน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 แสดงว่าอายุ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด กล่าวได้ว่า แต่ละอายุมีช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ซื้ออาคารชุด

(n = 400)

อายุ	สถานที่ซื้อ			χ^2	Sig.
	สำนักงานขาย	บูท/งานมหกรรม	ซื้อต่อจากเจ้าของเดิม		
20-29 ปี	83 (64.30)	31 (24.00)	15 (11.60)	1.35	0.97
30-39 ปี	113 (68.50)	36 (21.80)	16 (9.70)		
40-49 ปี	50 (70.40)	13 (18.30)	8 (11.30)		
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	24 (68.60)	7 (20.00)	4 (11.40)		

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามอายุ

จากตารางผนวกที่ 11 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 1.35 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.97 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10 แสดงว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด กล่าวได้ว่า แต่ละอายุเลือกสถานที่ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ไม่แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด

(n = 400)

อายุ	ระยะเวลาตัดสินใจ				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน	2-3 เดือน	4-5 เดือน	ตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป		
20-29 ปี	34 (26.40)	44 (34.10)	19 (14.70)	32 (24.80)	18.45	0.03**
30-39 ปี	32 (19.40)	50 (30.30)	47 (28.50)	36 (21.80)		
40-49 ปี	14 (19.70)	15 (21.10)	21 (29.60)	21 (29.60)		
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	7 (20.00)	5 (14.30)	14 (40.00)	9 (25.70)		

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามอายุ

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผนวกที่ 12 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 18.45 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด กล่าวได้ว่า แต่ละอายุใช้ระยะเวลาตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุด

(n = 400)

สถานภาพ	วัตถุประสงค์หลัก			χ^2	Sig.
	เพื่อเป็นที่อยู่ อาศัยหลังแรก	เพื่อเป็นที่อยู่ อาศัยหลังที่ 2	เพื่อลงทุน/เก็ง กำไรในอนาคต		
โสด	129 (55.40)	62 (26.60)	42 (18.00)	16.21	0.00**
สมรส/อยู่ด้วยกัน	71 (48.30)	41 (27.90)	35 (23.80)		
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	2 (10.00)	10 (50.00)	8 (40.00)		

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผนวกที่ 13 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 16.21 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าสถานภาพครอบครัว มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด กล่าวได้ว่า แต่ละสถานภาพครอบครัวมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดแตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับลักษณะของห้องชุดที่ซื้อ

(n = 400)

สถานภาพ	ลักษณะของห้องชุด			χ^2	Exact Sig.
	สตูดิโอ	1 ห้องนอน	ตั้งแต่ 2 ห้องขึ้นไป		
โสด	51 (21.90)	134 (57.50)	48 (20.60)	7.37	0.12
สมรส/อยู่ด้วยกัน	28 (19.00)	77 (52.40)	42 (28.60)		
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	8 (40.00)	8 (40.00)	4 (20.00)		

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ

จากตารางผนวกที่ 14 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 7.37 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.12 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10 แสดงว่า สถานภาพครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะของห้องชุดที่ซื้อ กล่าวได้ว่า แต่ละสถานภาพครอบครัวเลือกซื้อลักษณะของห้องชุด ไม่แตกต่างกัน โดยตารางดังกล่าวมีค่า expected count น้อยกว่า 5 มากกว่าร้อยละ 20 ของเซลล์ทั้งหมดทำให้ต้องมีการยุบชั้นเกิดขึ้น แต่เมื่อยุบชั้นแล้วยังมีค่า expected count ที่น้อยกว่า 5 มากกว่าร้อยละ 20 ของเซลล์ทั้งหมดอยู่จึงทำให้ต้องใช้วิธี Exact test เข้าช่วย

ตารางผนวกที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ
อาคารชุด

(n = 400)

สถานภาพ	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ				X ²	Sig.
	ตัวท่านเอง	คู่สมรส	บิดา/มารดา	เพื่อน/อื่นๆ		
โสด	162 (69.50)	0 (0.00)	33 (14.20)	38 (16.30)	261.96	0.00**
สมรส/อยู่ ด้วยกัน	35 (23.80)	108 (73.50)	0 (0.00)	4 (2.70)		
หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	10 (50.00)	1 (5.00)	2 (10.00)	7 (35.00)		

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผนวกที่ 15 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 261.96 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า สถานภาพครอบครัว มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด กล่าวได้ว่า แต่ละสถานภาพครอบครัวมีผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด แตกต่างกันไป โดยตารางดังกล่าวมีค่า expected count น้อยกว่า 5 มากกว่าร้อยละ 20 ของเซลล์ทั้งหมดทำให้ต้องมีการยุบชั้นเกิดขึ้น

ตารางผนวกที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด

(n = 400)

สถานภาพ	ช่วงเวลาในการตัดสินใจ			χ^2	Sig.
	เปิดขายช่วงที่ยังไม่ก่อสร้าง	ดำเนินการก่อสร้าง	ก่อสร้างแล้วเสร็จ		
โสด	60 (25.80)	52 (22.30)	121 (51.90)	10.33	0.04**
สมรส/อยู่ด้วยกัน	45 (30.60)	19 (12.90)	83 (56.50)		
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	1 (5.00)	5 (25.00)	14 (70.00)		

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผนวกที่ 16 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 10.33 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าสถานภาพครอบครัว มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด กล่าวได้ว่า แต่ละสถานภาพมีช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับสถานที่ซื้ออาคารชุด

(n = 400)

สถานภาพ	สถานที่ซื้อ			χ^2	Exact Sig.
	สำนักงานขาย	บูท/งานมหกรรม	ซื้อต่อจากเจ้าของเดิม		
โสด	149 (63.90)	60 (25.80)	24 (10.30)	8.67	0.07*
สมรส/อยู่ด้วยกัน	110 (74.80)	22 (15.00)	15 (10.20)		
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	11 (55.00)	5 (25.00)	4 (20.00)		

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางผนวกที่ 17 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 8.67 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 แสดงว่าสถานภาพครอบครัว มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด กล่าวได้ว่า แต่ละสถานภาพครอบครัวเลือกสถานที่ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด แตกต่างกัน โดยตารางดังกล่าวมีค่า expected count น้อยกว่า 5 มากกว่าร้อยละ 20 ของเซลล์ทั้งหมดทำให้ต้องใช้วิธี Exact test เข้าช่วย

ตารางผนวกที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด

(n = 400)

สถานภาพ	ระยะเวลาตัดสินใจ				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน	2-3 เดือน	4-5 เดือน	ตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป		
โสด	49 (21.00)	83 (35.60)	45 (19.30)	56 (24.00)	26.55	0.00**
สมรส/อยู่ด้วยกัน	35 (23.80)	30 (20.40)	44 (29.90)	38 (25.90)		
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3 (15.00)	1 (5.00)	12 (60.00)	4 (20.00)		

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผนวกที่ 18 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 26.55 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าสถานภาพครอบครัว มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด กล่าวได้ว่า แต่ละสถานภาพครอบครัวใช้ระยะเวลาตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ
อาคารชุด

(n = 400)

ระดับการศึกษา	วัตถุประสงค์หลัก			χ^2	Sig.
	เพื่อเป็นที่อยู่ อาศัยหลังแรก	เพื่อเป็นที่อยู่ อาศัยหลังที่ 2	เพื่อลงทุนหรือเก็ง กำไรในอนาคต		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15 (51.70)	11 (37.90)	3 (10.30)	10.05	0.04**
ปริญญาตรี	141 (55.10)	63 (24.60)	52 (20.30)		
สูงกว่าปริญญาตรี	46 (40.00)	39 (33.90)	30 (26.10)		

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผนวกที่ 19 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 10.05 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด กล่าวได้ว่า แต่ละระดับการศึกษามีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะของห้องชุดที่ซื้อ

(n = 400)

ระดับการศึกษา	ลักษณะของห้องชุด				χ^2	Sig.
	สตูดิโอ	1 ห้องนอน	2 ห้องนอน	2 ห้องนอน ขึ้นไป		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6 (20.70)	16 (55.20)	5 (17.20)	2 (6.90)	17.62	0.01**
ปริญญาตรี	64 (25.00)	143 (55.90)	41 (16.00)	8 (3.10)		
สูงกว่าปริญญาตรี	17 (14.80)	60 (52.20)	37 (32.20)	1 (0.90)		

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผนวกที่ 20 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 17.62 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับลักษณะของห้องชุดที่ซื้อ กล่าวได้ว่า แต่ละระดับการศึกษาเลือกซื้อลักษณะของห้องชุด แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด

(n = 400)

ระดับการศึกษา	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ				X ²	Sig.
	ตัวตนเอง	คู่สมรส	บิดา/มารดา	เพื่อน/อื่นๆ		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12 (41.40)	10 (34.50)	1 (3.40)	6 (20.70)	11.75	0.07*
ปริญญาตรี	134 (52.30)	77 (30.10)	21 (8.20)	24 (9.40)		
สูงกว่าปริญญาตรี	61 (53.00)	22 (19.10)	13 (11.30)	19 (16.50)		

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางผนวกที่ 21 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 11.75 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 แสดงว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด กล่าวได้ว่า แต่ละระดับการศึกษามีผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด แตกต่างกัน โดยตารางดังกล่าวมีค่า expected count น้อยกว่า 5 มากกว่าร้อยละ 20 ของเซลล์ทั้งหมด ทำให้ต้องมีการยุบชั้นเกิดขึ้น

ตารางผนวกที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด

(n = 400)

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลาในการตัดสินใจ			χ^2	Sig.
	เปิดขายช่วงที่ยังไม่ก่อสร้าง	ดำเนินการก่อสร้าง	ก่อสร้างแล้วเสร็จ		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4 (13.80)	3 (10.30)	22 (75.90)	23.15	0.00**
ปริญญาตรี	54 (21.10)	54 (21.10)	148 (57.80)		
สูงกว่าปริญญาตรี	48 (41.70)	19 (16.50)	48 (41.70)		

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผนวกที่ 22 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 23.15 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด กล่าวได้ว่าแต่ละระดับการศึกษามีช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ซื้ออาคารชุด

(n = 400)

ระดับการศึกษา	สถานที่ซื้อ			χ^2	Sig.
	สำนักงานขาย	บูท/งาน มหกรรม	ซื้อต่อจาก เจ้าของเดิม		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19 (65.50)	5 (17.20)	5 (17.20)	3.49	0.48
ปริญญาตรี	179 (69.90)	53 (20.70)	24 (9.40)		
สูงกว่าปริญญาตรี	72 (62.60)	29 (25.20)	14 (12.20)		

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

จากตารางผนวกที่ 23 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 3.49 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.48 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10 แสดงว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด กล่าวได้ว่า แต่ละระดับการศึกษาเลือกสถานที่ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ไม่แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาตัดสินใจซื้ออาคารชุด

(n = 400)

ระดับการศึกษา	ระยะเวลาตัดสินใจ				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน	2-3 เดือน	4-5 เดือน	ตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5 (17.20)	9 (31.00)	6 (20.70)	9 (31.00)	2.26	0.89
ปริญญาตรี	56 (21.90)	74 (28.90)	62 (24.20)	64 (25.00)		
สูงกว่าปริญญาตรี	26 (22.60)	31 (27.00)	33 (28.70)	25 (21.70)		

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

จากตารางผนวกที่ 24 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 2.26 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.89 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10 แสดงว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด กล่าวได้ว่า แต่ละระดับการศึกษาใช้ระยะเวลาตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ไม่แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุด

(n = 400)

อาชีพ	วัตถุประสงค์หลัก			χ^2	Sig.
	เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลังแรก	เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลังที่ 2	เพื่อลงทุนหรือเก็งกำไรในอนาคต		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53 (47.30)	42 (37.50)	17 (15.20)	27.10	0.00**
พนักงานบริษัทเอกชน	114 (57.90)	37 (18.80)	46 (23.40)		
ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว	29 (43.30)	20 (29.90)	18 (26.90)		
อื่นๆ	6 (25.00)	14 (58.30)	4 (16.70)		

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผนวกที่ 25 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 27.10 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าอาชีพ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด กล่าวได้ว่า แต่ละอาชีพมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะของห้องชุดที่ซื้อ

(n = 400)

อาชีพ	ลักษณะของห้องชุด			χ^2	Sig.
	สตูดิโอ	1 ห้องนอน	ตั้งแต่ 2 ห้องนอนขึ้นไป		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	23 (20.50)	62 (55.40)	27 (24.10)	5.00	0.54
พนักงานบริษัทเอกชน	46 (23.40)	111 (56.30)	40 (20.30)		
ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว	11 (16.40)	36 (53.70)	20 (29.90)		
อื่นๆ	7 (29.20)	10 (41.70)	7 (29.20)		

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

จากตารางผนวกที่ 26 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 5.00 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.54 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10 แสดงว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะของห้องชุดที่ซื้อ กล่าวได้ว่า แต่ละอาชีพเลือกซื้อลักษณะของห้องชุด ไม่แตกต่างกัน โดยตารางดังกล่าวมีค่า expected count น้อยกว่า 5 มากกว่าร้อยละ 20 ของเซลล์ทั้งหมดทำให้ต้องมีการยุบชั้นเกิดขึ้น

ตารางผนวกที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ

อาคารชุด

(n = 400)

อาชีพ	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ				X ²	Sig.
	ตัวท่านเอง	คู่สมรส	บิดา/มารดา	เพื่อน/อื่นๆ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	58 (51.80)	26 (23.20)	11 (9.80)	17 (15.20)	22.64	0.01**
พนักงานบริษัทเอกชน	100 (50.80)	52 (26.40)	16 (8.10)	29 (14.70)		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	33 (49.30)	28 (41.80)	3 (4.50)	3 (4.50)		
อื่นๆ	16 (66.70)	3 (12.50)	5 (20.80)	0 (0.00)		

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผนวกที่ 27 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 22.64 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด กล่าวได้ว่า แต่ละอาชีพมีผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด แตกต่างกัน โดยตารางดังกล่าวมีค่า expected count น้อยกว่า 5 มากกว่าร้อยละ 20 ของเซลล์ทั้งหมดทำให้ต้องมีการยุบชั้นเกิดขึ้น

ตารางผนวกที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด

(n = 400)

อาชีพ	ช่วงเวลาในการตัดสินใจ			χ^2	Sig.
	ยังไม่ก่อสร้าง	ดำเนินการก่อสร้าง	ก่อสร้างแล้วเสร็จ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	37 (33.00)	22 (19.60)	53 (47.30)	17.38	0.01**
พนักงานบริษัทเอกชน	37 (18.80)	46 (23.40)	114 (57.90)		
ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว	24 (35.80)	6 (9.00)	37 (55.20)		
อื่นๆ	8 (33.30)	2 (8.30)	14 (58.30)		

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผนวกที่ 28 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 17.38 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าอาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด กล่าวได้ว่า แต่ละอาชีพมีช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ซื้ออาคารชุด

(n = 400)

อาชีพ	สถานที่ซื้อ			χ^2	Sig.
	สำนักงานขาย	บูท/งานมหกรรม	จากเจ้าของเดิม		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	79 (70.50)	23 (20.50)	10 (8.90)	8.52	0.20
พนักงานบริษัทเอกชน	128 (65.00)	51 (25.90)	18 (9.10)		
ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว	46 (68.70)	9 (13.40)	12 (17.90)		
อื่นๆ	17 (70.80)	4 (16.70)	3 (12.50)		

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

จากตารางผนวกที่ 29 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 8.52 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.20 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10 แสดงว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด กล่าวได้ว่า แต่ละอาชีพเลือกสถานที่ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ไม่แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด

(n = 400)

อาชีพ	ระยะเวลาตัดสินใจ				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน	2-3 เดือน	4-5 เดือน	ตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21 (18.80)	30 (26.80)	35 (31.30)	26 (23.20)	10.31	0.33
พนักงานบริษัทเอกชน	38 (19.30)	62 (31.50)	49 (24.90)	48 (24.40)		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	19 (28.40)	16 (23.90)	14 (20.90)	18 (26.90)		
อื่นๆ	9 (37.50)	6 (25.00)	3 (12.50)	6 (25.00)		

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

จากตารางผนวกที่ 30 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 10.31 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.33 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10 แสดงว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด กล่าวได้ว่า แต่ละอาชีพใช้ระยะเวลาตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ไม่แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาคารชุด

(n = 400)

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่อคน	วัตถุประสงค์หลัก			χ^2	Sig.
	เพื่อเป็นที่อยู่ อาศัยหลังแรก	เพื่อเป็นที่อยู่ อาศัยหลังที่ 2	เพื่อลงทุนหรือเก็ง กำไรในอนาคต		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000	77 (70.00)	27 (24.50)	6 (5.50)	81.80	0.00**
20,001-40,000 บาท	82 (50.00)	57 (34.80)	25 (15.20)		
40,001-60,000 บาท	30 (42.90)	20 (28.60)	20 (28.60)		
ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป	13 (23.20)	9 (16.10)	34 (60.70)		

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามรายได้

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางผนวกที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะของห้องชุดที่ซื้อ

(n = 400)

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่อคน	ลักษณะของห้องชุด			χ^2	Sig.
	สตูดิโอ	1 ห้องนอน	ตั้งแต่ 2 ห้องนอนขึ้นไป		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000	37 (33.60)	46 (41.80)	27 (24.50)	43.81	0.00**
20,001-40,000 บาท	31 (18.90)	111 (67.70)	22 (13.40)		
40,001-60,000 บาท	11 (15.70)	41 (58.60)	18 (25.70)		
ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป	8 (14.30)	21 (37.50)	27 (48.20)		

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามรายได้

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผนวกที่ 31 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 81.80 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า

รายได้ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด กล่าวได้ว่า แต่ละรายได้มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด แตกต่างกัน

จากตารางผนวกที่ 32 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 43.81 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ารายได้ มีความสัมพันธ์กับลักษณะของห้องชุดที่ซื้อ กล่าวได้ว่า แต่ละรายได้เลือกซื้อลักษณะของห้องชุด แตกต่างกัน โดยตารางดังกล่าวมีค่า expected count น้อยกว่า 5 มากกว่าร้อยละ 20 ของเซลล์ทั้งหมดทำให้ต้องมีการยุบชั้นเกิดขึ้น

ตารางผนวกที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด

(n = 400)

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่อคน	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ				χ ²	Sig.
	ตัวท่านเอง	คู่สมรส	บิดา/ มารดา	เพื่อน/ อื่นๆ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	58 (52.70)	18 (16.40)	20 (18.20)	14 (12.70)	32.61	0.00**
20,001-40,000 บาท	93 (56.70)	45 (27.40)	12 (7.30)	14 (8.50)		
40,001-60,000 บาท	30 (42.90)	27 (38.60)	2 (2.90)	11 (15.70)		
ตั้งแต่ 60,001 บาท ขึ้นไป	26 (46.40)	19 (33.90)	1 (1.80)	10 (17.90)		

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามรายได้

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผนวกที่ 33 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 32.61 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ารายได้ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด กล่าวได้ว่า แต่ละรายได้มีผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด แตกต่างกัน โดยตารางดังกล่าวมีค่า expected count น้อยกว่า 5 มากกว่าร้อยละ 20 ของเซลล์ทั้งหมดทำให้ต้องมีการยุบชั้นเกิดขึ้น

ตารางผนวกที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด

(n = 400)

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่อคน	ช่วงเวลาในการตัดสินใจ			χ^2	Sig.
	ยังไม่ก่อสร้าง	ดำเนินการก่อสร้าง	ก่อสร้างแล้วเสร็จ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	17 (15.50)	26 (23.60)	67 (60.90)	22.46	0.00**
20,001-40,000 บาท	39 (23.80)	26 (15.90)	99 (60.40)		
40,001-60,000 บาท	26 (37.10)	13 (18.60)	31 (44.30)		
ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป	24 (42.90)	11 (19.60)	21 (37.50)		

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามรายได้

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผนวกที่ 34 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 22.46 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ารายได้ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด กล่าวได้ว่า แต่ละรายได้มีช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสถานที่ซื้ออาคารชุด

(n = 400)

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่อคน	สถานที่ซื้อ			χ^2	Sig.
	สำนักงานขาย	บูท/งานมหกรรม	จากเจ้าของเดิม		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	68 (61.80)	30 (27.30)	12 (10.90)	4.84	0.57
20,001-40,000 บาท	117 (71.30)	30 (18.30)	17 (10.40)		
40,001-60,000 บาท	50 (71.40)	14 (20.00)	6 (8.60)		
ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป	35 (62.50)	13 (23.20)	8 (14.30)		

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามรายได้

จากตารางผนวกที่ 35 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 4.84 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.57 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10 แสดงว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด กล่าวได้ว่า แต่ละรายได้เลือกสถานที่ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ไม่แตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุด

(n = 400)

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่อคน	ระยะเวลาตัดสินใจ				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 1 เดือน	2-3 เดือน	4-5 เดือน	ตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	14 (12.70)	40 (36.40)	17 (15.50)	39 (35.50)	49.02	0.00**
20,001-40,000 บาท	36 (22.00)	45 (27.40)	50 (30.50)	33 (20.10)		
40,001-60,000 บาท	23 (32.90)	25 (35.70)	18 (25.70)	4 (5.70)		
ตั้งแต่ 60,001 บาท ขึ้นไป	14 (25.00)	4 (7.10)	16 (28.60)	22 (39.30)		

หมายเหตุ: () หมายถึง ค่าร้อยละ จำแนกตามรายได้

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผนวกที่ 36 พบว่า การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 49.02 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด กล่าวได้ว่า แต่ละรายได้ใช้ระยะเวลาตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด แตกต่างกัน

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคน ที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดแตกต่างกัน

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดแตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 37 การทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง	4.08	0.83	4.27	0.72	-2.47	0.01**
2. รูปแบบอาคารและการออกแบบห้องชุด	3.99	0.82	4.15	0.73	-2.08	0.04**
3. ขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร	4.17	0.66	4.11	0.70	0.90	0.37
4. สิ่งอำนวยความสะดวกหรือทรัพย์สินส่วนกลาง	3.97	0.83	4.08	0.71	-1.45	0.15
5. ชื่อเสียง/ความมั่นคงทางการเงินของบริษัท	4.09	0.76	4.28	0.71	-2.50	0.01**
ภาพรวม	4.06	0.54	4.18	0.49	-2.26	0.02**

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผนวกที่ 37 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One Sample T-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.10 พบว่า โดยภาพรวมเพศที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.02 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.10 เมื่อจำแนกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง รูปแบบอาคารการออกแบบห้องชุด และชื่อเสียงความมั่นคงทางการเงินของบริษัท มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27, 4.15 และ 4.28 ตามลำดับ

ตารางผนวกที่ 38 การทดสอบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	X	S.D.	X	S.D.		
ด้านราคา						
1. ราคาเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	4.08	0.80	4.17	0.70	-1.28	0.20
2. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและขนาดห้องชุด	4.21	0.72	4.19	0.69	0.41	0.68
3. เงื่อนไขสัญญาการซื้อและการชำระเงิน	4.14	0.82	4.26	0.70	-1.46	0.15
4. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และการผ่อนชำระกับธนาคาร	4.12	0.92	4.19	0.90	-0.79	0.43
5. ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	3.92	0.94	4.08	0.84	-1.79	0.07*
ภาพรวม	4.09	0.61	4.18	0.60	-1.35	0.18

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางผนวกที่ 38 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One Sample T-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.10 พบว่า โดยภาพรวมเพศที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.18 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.10 และเมื่อจำแนกปัจจัยด้านราคา พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับราคาเมื่อเทียบกับโครงการอื่น ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและขนาดห้องชุด เงื่อนไขสัญญาการซื้อและการชำระเงิน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และการผ่อนชำระกับธนาคาร ไม่แตกต่างเช่นเดียวกัน ยกเว้นเรื่องค่าใช้จ่ายส่วนกลาง เพศชายกับเพศหญิงจะให้ความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ซึ่งอาจเป็นเพราะเพศที่ต่างกันย่อมส่งผลให้ความสนใจต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันด้วย โดยเฉพาะเพศหญิงมักจะให้ความสนใจกับเรื่องเล็กน้อยมากกว่าเพศชาย

ตารางผนวกที่ 39 การทดสอบปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามเพศ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านสถานที่						
1. ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟ	4.13	1.12	4.13	0.91	0.05	0.96
2. ตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าหรือตลาด	4.25	0.86	4.22	0.72	0.41	0.69
3. ตั้งอยู่ใกล้สถานที่สำคัญ	4.04	1.00	4.09	0.85	-0.55	0.58
4. สภาพแวดล้อมดีปลอดภัยจาก อาชญากรรม	4.51	0.81	4.55	0.66	-0.49	0.62
5. ราคาที่คนมีแนวโน้มสูงขึ้น	3.99	0.90	4.13	0.80	-1.64	0.10*
ภาพรวม	4.18	0.68	4.22	0.57	-0.61	0.54

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ตารางผนวกที่ 40 การทดสอบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. การต้อนรับและบริการของพนักงานขาย	3.77	0.77	4.04	0.76	-3.58	0.00**
2. มีโฆษณาจูงใจตามสื่อต่างๆ	3.28	0.94	3.68	0.73	-4.59	0.00**
3. มีรายการส่งเสริมการขาย	3.65	0.93	3.93	0.83	-3.08	0.00**
4. มีโครงการตัวอย่างให้ดูก่อนตัดสินใจซื้อ	4.09	0.88	4.28	0.71	-2.40	0.02**
5. มีการรับประกันและบริการหลังการขาย	4.09	0.75	4.21	0.73	-1.66	0.10*
ภาพรวม	3.78	0.59	4.03	0.51	-4.60	0.00**

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางผนวกที่ 39 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One Sample T-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.10 พบว่า โดยภาพรวมเพศที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.54 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.10 และเมื่อจำแนกปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งใกล้สถานีรถไฟ ตั้งใกล้ห้างสรรพสินค้าหรือตลาด ตั้งใกล้สถานที่สำคัญ และสภาพแวดล้อมดีปลอดภัยจากอาชญากรรม ไม่แตกต่างเช่นเดียวกัน ยกเว้นเรื่องราคาที่ดินที่มีแนวโน้มสูงขึ้น เพศชายกับเพศหญิงจะให้ความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางผนวกที่ 40 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One Sample T-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.10 พบว่า โดยภาพรวมเพศที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.10 และเมื่อจำแนกปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับการต้อนรับของพนักงานขาย โฆษณาจูงใจตามสื่อต่างๆ รายการส่งเสริมการขาย โครงการตัวอย่างให้ดูก่อนตัดสินใจซื้อ การรับประกันและบริการหลังการขาย มากกว่าเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04, 3.68, 3.93, 4.28 และ 4.21 ตามลำดับ

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดแตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 41 การทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ (ค่าเฉลี่ย)				F	Sig.
	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป		
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง	4.19	4.19	4.17	4.23	0.05	0.99
2. รูปแบบอาคาร/การออกแบบห้อง	4.12	4.07	4.03	4.09	0.26	0.85
3. ขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย ภายในอาคาร	4.10	4.16	4.11	4.14	0.23	0.88
4. สิ่งอำนวยความสะดวกหรือ ทรัพย์สินกลาง	4.04	4.02	3.97	4.14	0.40	0.75

ตารางผนวกที่ 41 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ (ค่าเฉลี่ย)				F	Sig.
	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป		
ด้านผลิตภัณฑ์						
5. ชื่อเสียงและความมั่นคงทางการเงินของบริษัท	4.12	4.16	4.38	4.26	2.09	0.10*
ภาพรวม	4.12	4.12	4.13	4.17	0.11	0.95
ด้านราคา						
1. ราคาเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	4.12	4.06	4.23	4.31	1.59	0.19
2. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและขนาดห้องชุด	4.19	4.20	4.17	4.26	0.13	0.95
3. เงื่อนไขสัญญาการซื้อและการชำระเงิน	4.21	4.15	4.20	4.49	1.90	0.13
4. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และการผ่อนชำระกับธนาคาร	4.29	4.10	3.94	4.43	3.65	0.01**
5. ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	4.00	4.07	3.89	4.03	0.69	0.56
ภาพรวม	4.16	4.12	4.08	4.30	1.20	0.31
ด้านสถานที่						
1. ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า	4.09	4.22	3.90	4.31	2.13	0.10*
2. ตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า/ตลาด	4.19	4.26	4.24	4.23	0.22	0.88
3. ตั้งอยู่ใกล้สถานที่สำคัญ	4.10	4.08	3.90	4.23	1.21	0.31
4. สภาพแวดล้อมดีปลอดภัยจากอาชญากรรม	4.49	4.56	4.48	4.71	1.08	0.36
5. ราคาที่ดินมีแนวโน้มสูงขึ้น	4.09	4.03	3.94	4.43	2.80	0.04**
ภาพรวม	4.19	4.23	4.09	4.38	1.87	0.13
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. การต้อนรับและบริการของพนักงานขาย	4.02	3.86	3.93	3.89	1.00	0.39
2. มีโฆษณาจูงใจตามสื่อต่างๆ	3.52	3.48	3.56	3.49	0.18	0.91

ตารางผนวกที่ 41 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ (ค่าเฉลี่ย)				F	Sig.
	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป		
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
3. มีรายการส่งเสริมการขาย	3.83	3.86	3.63	3.86	1.17	0.32
4. มีโครงการตัวอย่างให้ดูก่อนตัดสินใจซื้อ	4.25	4.18	4.10	4.29	0.73	0.54
5. มีการรับประกันและบริการหลังการขาย	4.26	4.12	4.11	4.06	1.35	0.26
ภาพรวม	3.98	3.90	3.87	3.91	0.71	0.54

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางผนวกที่ 41 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – Test (One way Analysis of Variance: ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.10 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ไม่แตกต่างกัน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. = 0.95 ด้านราคามีค่า Sig. = 0.31 ด้านสถานที่มีค่า Sig. = 0.13 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. = 0.54 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.10

2.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดแตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 42 การทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ (ค่าเฉลี่ย)			F	Sig.
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่		
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง	4.10	4.35	4.10	4.86	0.01**

ตารางผนวกที่ 42 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ (ค่าเฉลี่ย)			F	Sig.
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่		
ด้านผลิตภัณฑ์					
2. รูปแบบอาคารและการออกแบบ ห้องชุด	4.05	4.14	4.00	0.81	0.45
3. ขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย ภายในอาคาร	4.12	4.18	4.00	0.76	0.47
4. สิ่งอำนวยความสะดวกหรือ ทรัพย์สินส่วนกลาง	3.97	4.11	4.10	1.49	0.23
5. ชื่อเสียงและความมั่นคงทางการ เงินของบริษัท	4.16	4.25	4.25	0.77	0.47
ภาพรวม	4.08	4.21	4.09	2.81	0.06*
ด้านราคา					
1. ราคาเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	4.09	4.21	3.95	1.71	0.18
2. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและ ขนาดห้องชุด	4.20	4.23	3.95	1.43	0.24
3. เงื่อนไขสัญญาการซื้อและการ ชำระเงิน	4.11	4.35	4.30	4.61	0.01**
4. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และการผ่อน ชำระกับธนาคาร	4.10	4.23	4.35	1.35	0.26
5. ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	3.96	4.11	3.85	1.59	0.20
ภาพรวม	4.09	4.23	4.08	2.28	0.10*
ด้านสถานที่					
1. ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า	4.11	4.16	4.20	0.16	0.85
2. ตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าหรือ ตลาด	4.22	4.26	4.15	0.23	0.80
3. ตั้งอยู่ใกล้สถานที่สำคัญ	4.00	4.18	4.15	1.84	0.16

ตารางผนวกที่ 42 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ (ค่าเฉลี่ย)			F	Sig.
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่		
ด้านสถานที่					
4. สภาพแวดล้อมดีปลอดภัยจาก อาชญากรรม	4.48	4.61	4.55	1.38	0.25
5. ราคาที่ดินมีแนวโน้มสูงขึ้น	4.06	4.05	4.35	1.18	0.31
ภาพรวม	4.17	4.25	4.28	0.86	0.42
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การต้อนรับและบริการของ พนักงานขาย	3.90	3.99	3.70	1.54	0.22
2. มีโฆษณาจูงใจตามสื่อต่างๆ	3.49	3.52	3.60	0.20	0.82
3. มีรายการส่งเสริมการขาย	3.80	3.82	3.85	0.03	0.97
4. มีโครงการตัวอย่างให้ดูก่อน ตัดสินใจซื้อ	4.15	4.23	4.40	1.13	0.32
5. มีการรับประกันและบริการหลัง การขาย	4.18	4.14	4.05	0.31	0.74
ภาพรวม	3.90	3.94	3.92	0.20	0.82

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางผนวกที่ 42 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – Test (One way Analysis of Variance: ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.10 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา แตกต่างกัน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. = 0.06 และด้านราคามีค่า Sig. = 0.10 ซึ่งน้อยกว่าและเท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

2.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดแตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 43 การทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา (ค่าเฉลี่ย)			F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง	4.21	4.17	4.23	0.30	0.74
2. รูปแบบอาคารและการออกแบบห้องชุด	4.10	4.08	4.07	0.02	0.98
3. ขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร	4.17	4.10	4.19	0.74	0.48
4. สิ่งอำนวยความสะดวกหรือทรัพย์สินส่วนกลาง	4.07	4.05	3.97	0.44	0.64
5. ชื่อเสียงและความมั่นคงทางการเงินของบริษัท	4.31	4.08	4.43	9.36	0.00**
ภาพรวม	4.17	4.10	4.18	1.15	0.32
ด้านราคา					
1. ราคาเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	4.21	4.04	4.30	5.11	0.01**
2. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและขนาดห้องชุด	4.28	4.11	4.37	5.46	0.00**
3. เงื่อนไขสัญญาการซื้อและการชำระเงิน	4.55	4.18	4.19	3.30	0.04**
4. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และการผ่อนชำระกับธนาคาร	4.69	4.20	3.96	8.32	0.00**
5. ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	4.17	4.04	3.90	1.44	0.24
ภาพรวม	4.38	4.11	4.14	2.54	0.08*

ตารางผนวกที่ 43 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา (ค่าเฉลี่ย)			F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
ด้านสถานที่					
1. ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟ	4.00	4.15	4.12	0.29	0.75
2. ตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าหรือ ตลาด	4.31	4.20	4.27	0.45	0.64
3. ตั้งอยู่ใกล้สถานที่สำคัญ	4.55	4.09	3.90	6.08	0.00**
4. สภาพแวดล้อมดีปลอดภัยจาก อาชญากรรม	4.72	4.52	4.52	1.06	0.35
5. ราคาที่ดินมีแนวโน้มสูงขึ้น	4.03	4.05	4.12	0.33	0.72
ภาพรวม	4.32	4.20	4.19	0.58	0.56
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การต้อนรับและบริการของ พนักงานขาย	3.86	3.95	3.90	0.27	0.77
2. มีโฆษณาจูงใจตามสื่อต่างๆ	3.72	3.53	3.41	1.81	0.16
3. มีรายการส่งเสริมการขาย	3.86	3.83	3.75	0.41	0.66
4. มีโครงการตัวอย่างให้ดูก่อน ตัดสินใจซื้อ	4.34	4.24	4.06	2.57	0.08*
5. มีการรับประกันและบริการ หลังการขาย	4.21	4.20	4.04	1.90	0.15
ภาพรวม	4.00	3.95	3.82	2.12	0.12

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางผนวกที่ 43 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – Test (One way Analysis of Variance: ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.10 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน โดยด้านราคามีค่า Sig. = 0.08 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

2.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดแตกต่างกัน

ตารางผนวกที่ 44 การทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อาชีพ (ค่าเฉลี่ย)			F	Sig.
		พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย/ ทำธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ		
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง	4.23	4.21	4.13	3.96	1.00	0.39
2. รูปแบบอาคารและการ ออกแบบห้องชุด	4.15	4.08	4.01	3.92	0.84	0.47
3. ขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย ภายในอาคาร	4.13	4.15	4.10	4.08	0.11	0.95
4. สิ่งอำนวยความสะดวกหรือ ทรัพย์สินส่วนกลาง	3.92	4.14	3.96	3.83	2.97	0.03**
5. ชื่อเสียงและความมั่นคง ทางการเงินของบริษัท	4.27	4.19	4.12	4.17	0.61	0.61
ภาพรวม	4.14	4.15	4.07	3.99	1.09	0.35
ด้านราคา						
1. ราคาเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	4.23	4.11	4.07	4.00	1.13	0.34
2. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและ ขนาดห้องชุด	4.30	4.17	4.07	4.29	1.82	0.14
3. เงื่อนไขสัญญาการซื้อและการ ชำระเงิน	4.24	4.21	4.21	4.00	0.68	0.57

ตารางผนวกที่ 44 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ (ค่าเฉลี่ย)				F	Sig.
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย/ ทำธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ		
ด้านราคา						
4. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และการ ผ่อนชำระกับธนาคาร	4.17	4.21	4.10	3.88	1.10	0.35
5. ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	3.97	4.06	4.01	3.79	0.72	0.54
ภาพรวม	4.18	4.15	4.10	3.99	0.82	0.48
ด้านสถานที่						
1. ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟ	3.98	4.28	4.07	3.71	3.93	0.01**
2. ใกล้ห้างสรรพสินค้าหรือตลาด	4.21	4.25	4.24	4.08	0.36	0.78
3. ตั้งอยู่ใกล้สถานที่สำคัญ	4.17	4.04	4.12	3.75	1.58	0.19
4. สภาพแวดล้อมดีปลอดภัยจาก อาชญากรรม	4.62	4.52	4.46	4.46	0.79	0.50
5. ราคาที่ดินมีแนวโน้มสูงขึ้น	4.13	4.11	3.91	3.83	1.81	0.15
ภาพรวม	4.22	4.24	4.16	3.97	1.57	0.20
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. การต้อนรับและบริการของ พนักงานขาย	3.89	3.97	3.79	4.04	1.19	0.31
2. มีโฆษณาจูงใจตามสื่อต่างๆ	3.47	3.51	3.51	3.67	0.34	0.79
3. มีรายการส่งเสริมการขาย	3.88	3.80	3.64	4.00	1.44	0.23
4. มีโครงการตัวอย่างให้ดูก่อน ตัดสินใจซื้อ	4.24	4.19	4.13	4.17	0.27	0.85
5. มีการรับประกันและบริการ หลังการขาย	4.17	4.18	3.99	4.38	1.98	0.12
ภาพรวม	3.93	3.93	3.81	4.05	1.33	0.27

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแผนวทที่ 44 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – Test (One way Analysis of Variance: ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.10 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ไม่แตกต่างกัน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. = 0.35 ด้านราคามีค่า Sig. = 0.48 ด้านสถานที่มีค่า Sig. = 0.20 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. = 0.27 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.10

2.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดแตกต่างกัน

ตารางแผนวทที่ 45 การทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคน (ค่าเฉลี่ย)				F	Sig.
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	40,001- 60,000 บาท	ตั้งแต่ 60,001บาท ขึ้นไป		
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ ก่อสร้าง	4.19	4.18	4.27	4.13	0.40	0.75
2. รูปแบบอาคารและการ ออกแบบห้องชุด	4.12	4.05	4.13	4.02	0.36	0.78
3. ขนาดห้องและพื้นที่ใช้ สอยภายในอาคาร	4.08	4.13	4.40	3.89	6.32	0.00**
4. สิ่งอำนวยความสะดวก หรือทรัพย์สินกลาง	3.95	4.08	4.03	4.04	0.58	0.63
5. ชื่อเสียงและความมั่นคง ทางการเงินของบริษัท	4.10	4.23	4.26	4.23	0.91	0.44
ภาพรวม	4.09	4.13	4.22	4.06	1.24	0.29

ตารางผนวกที่ 45 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคน (ค่าเฉลี่ย)				F	Sig.
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000บาท	20,001- 40,000 บาท	40,001- 60,000 บาท	ตั้งแต่ 60,001บาท ขึ้นไป		
ด้านราคา						
1. ราคาเมื่อเทียบกับ โครงการ อื่นๆ	4.07	4.21	4.01	4.16	1.39	0.24
2. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และขนาดห้องชุด	4.25	4.22	4.04	4.21	1.45	0.23
3. เงื่อนไขสัญญาการซื้อและ การชำระเงิน	4.26	4.25	4.10	4.11	1.18	0.32
4. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และการ ผ่อนชำระกับธนาคาร	4.39	4.16	4.00	3.93	4.43	0.00**
5. ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	4.10	4.10	3.76	3.88	3.37	0.02**
ภาพรวม	4.22	4.19	3.98	4.06	2.89	0.04**
ด้านสถานที่						
1. ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟ	3.94	4.29	4.09	4.11	2.79	0.04**
2. ตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือตลาด	4.08	4.33	4.39	4.04	4.41	0.00**
3. ตั้งอยู่ใกล้สถานที่สำคัญ	4.09	4.14	4.11	3.77	2.44	0.06*
4. สภาพแวดล้อมดีปลอดภัย จากอาชญากรรม	4.45	4.62	4.44	4.55	1.62	0.18
5. ราคาที่ดินมีแนวโน้มสูงขึ้น	4.00	4.07	4.13	4.13	0.44	0.72
ภาพรวม	4.11	4.29	4.23	4.12	2.26	0.08*
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. การต้อนรับและบริการของ พนักงานขาย	3.88	3.96	3.94	3.88	0.34	0.80
2. มีโฆษณาจูงใจตามสื่อต่างๆ	3.60	3.57	3.29	3.41	2.64	0.05**

ตารางผนวกที่ 45 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคน (ค่าเฉลี่ย)				F	Sig.
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	40,001- 60,000 บาท	ตั้งแต่ 60,001บาท ขึ้นไป		
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
3. มีรายการส่งเสริมการขาย	3.88	3.93	3.71	3.43	5.18	0.00**
4. มีโครงการตัวอย่างให้ ดูก่อนตัดสินใจซื้อ	4.21	4.26	4.36	3.77	7.11	0.00**
5. มีการรับประกันและ บริการหลังการขาย	4.45	4.12	4.00	3.91	9.30	0.00**
ภาพรวม	4.00	3.97	3.86	3.68	5.19	0.00**

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางผนวกที่ 45 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – Test (One way Analysis of Variance: ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.10 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยด้านราคามีค่า Sig. = 0.04 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่เมื่อนำมาทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกัน โดยด้านสถานที่ที่มีค่า Sig. = 0.08 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล

นางสาวชนพร จิตมานะ

วัน เดือน ปี ที่เกิด

วันที่ 15 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2531

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจบัณฑิต (ธุรกิจระหว่างประเทศ)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

