

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในเรื่อง " พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว : ศึกษาเฉพาะลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล " มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.6 ทฤษฎีอุปสงค์ที่อยู่อาศัย
- 2.7 แนวคิดการตลาดอสังหาริมทรัพย์
- 2.8 สถานการณ์ทางการตลาดของบ้านเดี่ยว
- 2.9 ธนาคารอาคารสงเคราะห์
- 2.10 สถานการณ์ทางการตลาดด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย
- 2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 5) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2532 : 5) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

Schiffman , Leon G. and Leslie . Lazar Kanuk (1978 : 5) กล่าวความหมายไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

Engel , James F , blackwell , Roger D. and Miniard , Pual W . (1990 : 3) อธิบายว่าการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

จากคำจำกัดความทั้งหมดสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจทั้งก่อนและหลัง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องแสวงหาการค้นหา การซื้อ การประเมินผล และการจับจ่ายใช้สอยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

2.2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนหน้านี้แล้ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดตระหนักถึงความต้องการและทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าสามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจได้โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการมีตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโดย Engel , James F., Blackwell ,Roger D. and Miniard. Pual W. ได้ใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1)ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

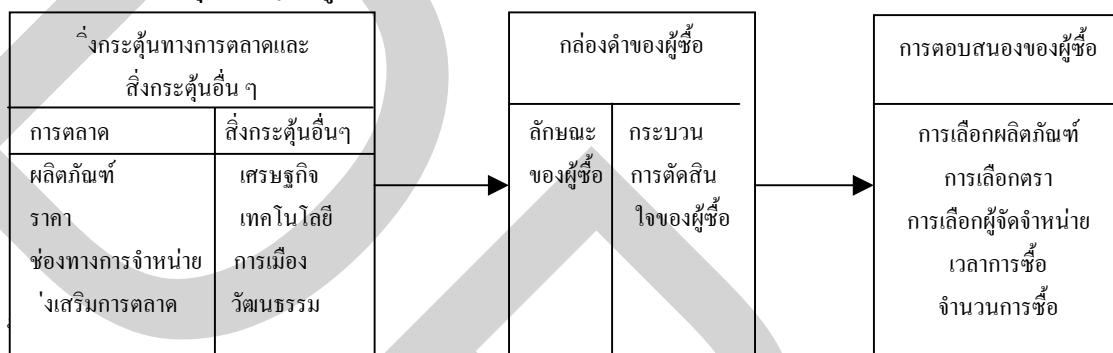
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ (1) ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) (2) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต สยามสแควร์ ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว, ประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง ฯลฯ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์. หน้า 126.

3. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวัน กิจกรรมขนาดใหญ่ส่วนมากจะทำการวิจัยการซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and how much) ซื้อที่ไหน (when) ซื้อทำไม (Why)

เริ่มต้นจากแบบจำลองสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะถูกนำเข้า "กล่องดำ" และทำให้เกิดการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและตอบสนองของผู้ซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2534). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา. หน้า 67.

จากภาพที่ 2.1 จุดเริ่มต้นโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดของทฤษฎีได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outstimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าจะต้องสนใจและจะจัดสิ่งกระตุ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า ซึ่งถือเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจในด้านจิตวิทยาได้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เน้นการตลาด สามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่อยู่ภายนอกธุรกิจเป็นผู้ผลิตหรือผู้ขายที่ไม่อาจควบคุมได้ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) การเมือง (Law and Political) และวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และปัจจัยทางจิตวิทยา

1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

1.2 การเลือกตรา (Brand Choice)

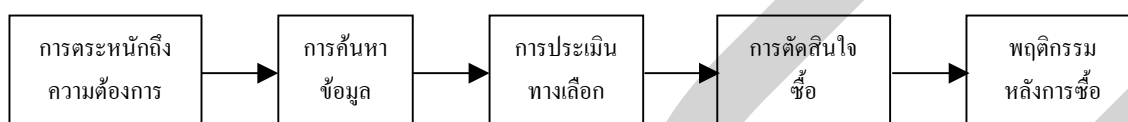
1.3 การเลือกผู้จัดจำหน่าย (Dealer Choice)

1.4 เวลาการซื้อ (Purchase Timing)

1.5 จำนวนการซื้อ (Purchase Amount)

2.4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buying decision process)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the buying decision process)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการซื้อ

ที่มา: ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ และคณะ. (2545). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด. หน้า 275.

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Problem or Need Recognition) การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั้น ซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการ สาเหตุที่สำคัญที่มีอิทธิพลทุกขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.1 อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นของสังคม บุคคลแวดล้อม ครอบครัว และสถานการณ์

1.2 ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค ได้แก่ ฐานะทางการเงิน พื้นฐานทางจิตใจ ความรู้ทางการศึกษา ทักษะคติ บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต และลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.3 ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือความจำเป็นมีหลายประการคือ ปัญหาหรือความจำเป็นจะต้องถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นก่อน หลังจากนั้นผู้บริโภคจะนำไปประเมิน ว่าคุณมีความสำคัญมากหรือน้อย สมควรรับรู้ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นหรือไม่ ปัจจัยเหล่านั้นได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงรายได้
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ต้องการผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ ๆ นั้น
3. การซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ใช้อยู่แล้วเกิดความไม่พอใจ
4. อิทธิพลทางการตลาด เช่น การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย
5. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคน

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Search for information)

เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกเป็น 2 ระดับ คือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วม กิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

- แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การสาธิต เป็นต้น
- แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภคตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
- แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ

1. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงเอาความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเก็บไว้ในความทรงจำออกมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปริมาณและคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ กับความสามารถในการดึงข้อมูลนั้นออกมาใช้

1.1 ปริมาณและคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ หมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำมีอยู่มากพอและมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดี หมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้องครบถ้วน ทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่าง ๆ เช่น ราคา ลักษณะของสินค้า ยี่ห้อ หรือตราสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2 ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้มากก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมาแล้ว ก็อาจจะลืมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าชนิดนั้นได้

2. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งนอก (External search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจจากสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาดโดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหานี้นอกจากจะเกิดจากข้อมูลภายในไม่เพียงพอแล้ว ยังเกิดจากสินค้าที่จะซื้อเป็น High Involvement ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงในการที่จะซื้อสูง การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) คือ การที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังตัดสินใจซื้อ

1.2 การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) คือการเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมปริมาณและคุณภาพจากของเดิมที่มีอยู่ในความทรงจำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำเพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจในอนาคต

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล

3.1 สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับส่วนประกอบดังนี้

3.1.1 ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในตลาด

3.1.2 เงื่อนไขของเวลาซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคทำการเสาะหาข้อมูลมากหรือน้อยต่างกันไป

3.2 ผลลัพธ์/บริการที่จะซื้อแบ่งออกเป็น

3.2.1 ความแตกต่างของผลลัพธ์ (Product Differentiation) กล่าวคือ ในกรณีที่ผลลัพธ์/บริการมีความแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคก็แทบจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลย แต่ถ้าผลลัพธ์/บริการมีความแตกต่างกัน เช่น มีจุดอ่อนจุดแข็งของคุณลักษณะไม่เหมือนกัน หรือมีราคาไม่เท่ากัน ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญกับการเสาะหาข้อมูล

3.2.2 ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลลัพธ์ (Perceived Risk) หมายถึง การเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลลัพธ์/บริการนั้น

3.2.3 การเปลี่ยนแปลงผลลัพธ์ (Product Stability)

3.3 ตัวผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยอาจขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคนั้น องค์ประกอบต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

3.3.1 ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลลัพธ์/บริการ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลลัพธ์

นั้นมาก่อนแล้วจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาในการซื้อเป็นคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้น (First-Time Buyers) ก็มักจะเสาะหาข้อมูลจากที่ตนคิดไว้ เช่น เพื่อนหรือญาติที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน หรือแม้กระทั่งพนักงานขายที่คอยให้บริการอยู่ ผู้บริโภคที่เสาะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก มักจะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นอยู่บ้าง แต่ยังไม่มากพอเป็นเหตุให้ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ ที่อยู่ในตลาด

3.3.2 การเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลិតภัณฑ์ประเภท High involvement ผู้บริโภคมักจะแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคมักจะใช้วิธีการหาข้อมูลด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปทดลองใช้ก่อน

3.3.3 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อและการแสวงหาข้อมูลเป็นค่อนข้างมาก ขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องผลได้ผลเสียในเรื่องต่าง ๆ ก็จะทำให้สำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน

3.3.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (DemoGraphic Characteristics) ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่สูงอายุจะเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ อยู่เป็นอันมากตลอดจนมีความรักในสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า ดังนั้นผู้บริโภคที่สูงอายุจึงมักจะทำการแสวงหาความรู้น้อยกว่า ในทำนองเดียวกันผู้บริโภคที่มีรายได้มากก็ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่น ความรู้สึกเสี่ยงทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอยู่ค่อนข้างน้อย ขณะที่ความรู้สึกเกี่ยวกับการเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลกลับมีค่ามาก

3. การประเมินค่าทางเลือก (Alternative Evaluation) เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก (Evaluation Criteria) หมายถึง ประเด็นผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้น ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญกล่าวคือ เป็นลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญก็อาจไม่มีผลต่อการประเมินแม้แต่น้อย คุณลักษณะที่ผู้บริโภคอาจนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินมีอยู่หลายตัวด้วยกัน โดยราคา มักเป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางในแต่ละครั้ง ขณะที่ตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเกณฑ์ที่ต้องถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ

1. ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจำนวน ลักษณะ ตลอดจนความสำคัญของเกณฑ์ มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการคือ

1.1 อิทธิพลของสถานการณ์มีผลต่อความสำคัญของเกณฑ์ เช่น ความสะดวกของสถานที่ตั้งร้านอาหารเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากน้อย ในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาเหลือเพื่อไม่อยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบแต่อย่างใด

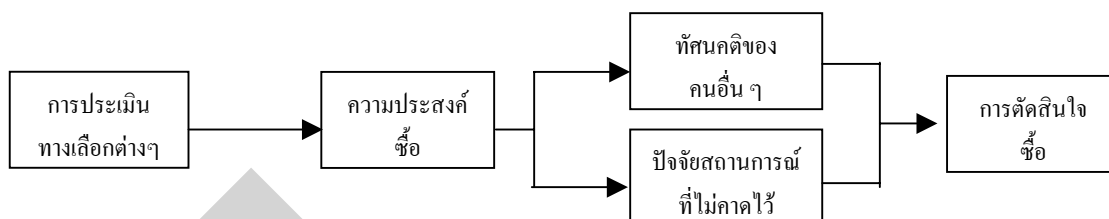
1.2 ความแตกต่างของทางเลือกมีผลต่อลักษณะของเกณฑ์ กล่าวคือ ที่แตกต่างกันจะนำมาเปรียบเทียบกับกันไม่ได้โดยตรง เกณฑ์การประเมินจะมีลักษณะเด่นไปทางนามธรรม เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างตู้เย็น เครื่องรับโทรทัศน์และเครื่องสเตริโอ ซึ่งเป็นทางเลือกที่อยู่กับคนละกลุ่มผลิตภัณฑ์ กรณีเช่นนี้ผู้บริโภคไม่อาจนำเอาคุณลักษณะต่าง ๆ ของแต่ละผลิตภัณฑ์มาเทียบเคียงกันได้ ดังนั้นเกณฑ์การประเมินก็จะมีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น ความจำเป็นที่จะต้องมียุทธภัณฑ์นั้น ความสนุกสนานที่จะได้รับและความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ เป็นต้น

1.3 การสนใจในตัวผู้บริโภคมีผลต่อประเภทของเกณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือเกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของความพอใจที่ได้จากการเลือกสินค้า/บริการนั้น ก็คือ ความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของ เช่น ความรู้สึกที่มีศักดิ์ศรี เป็นต้น อีกประการหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ประเมินในแง่ของประโยชน์ที่มีอยู่หลายตัวด้วยเช่น ความปลอดภัย ราคา ฯลฯ

1.4 ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจ มีผลต่อจำนวนของเกณฑ์ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าผลการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็มีมากตามไปด้วย ในทางกลับกันหากผู้บริโภคคิดว่าการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำจะมีไม่มาก (Low Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีเพียงเล็กน้อย

2. การกำหนดทางเลือกและการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกขึ้นมาจำนวนหนึ่งก่อนที่จะนำไปเปรียบเทียบ ก่อนที่จะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เรียกว่า การสร้าง "เซตพิจารณา" (Consideration Set or Evoked Set) ผู้บริโภคมีวิธีกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ ความรู้ในที่นี้ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ๆ ที่ผู้บริโภคเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาใช้ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ

3. การทำการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้นตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้คะแนนสำหรับเกณฑ์นั้นสูง ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) ในเกณฑ์ทุก ๆ ข้อรวมกันจะกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนต่าง ๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ขงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์ และคณะ. (2545). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด. หน้า 279.

4. การใช้ในการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะเลือกใช้วิธีการประเมินทางเลือกตามความสำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการแต่ละครั้ง กล่าวคือ จะใช้วิธีการประเมินอย่างง่าย ๆ กับการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการที่เคยซื้ออยู่เสมอ และจะใช้วิธีการประเมินที่ค่อนข้างซับซ้อนกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญมาก เช่น มีราคาแพงกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสูง

1. การประเมินด้วยวิธีอย่างง่าย นอกจากจะใช้สินค้าหรือบริการที่เคยซื้ออยู่เป็นประจำแล้วยังใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกหรือการเข้าไปเกี่ยวข้องกับต่ำ ซึ่งผู้บริโภคอาจเลือกประเมินด้วยวิธีการต่าง ๆ การประเมินนี้ผู้บริโภคจะไม่เลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุดแต่จะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยยอมแลกกับการประหยัดเวลาหรือการลดความยุ่งยากที่จะเกิดขึ้น หากประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อน

2. การประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อน แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 การประเมินด้วยวิธีไม่ให้คุณลักษณะชดเชยกัน (Noncompensatory Decision Rules) หมายถึง การที่ผู้ประเมินไม่นำเอาความสามารถของคุณลักษณะข้อหนึ่งไปชดเชยให้กับอีกข้อหนึ่ง เช่น ในกรณีที่ผู้ซื้อต้องการทางเลือกที่มีราคาต่ำสุด ทางเลือกที่มีราคาแพงกว่าจะไม่ถูกเลือกแม้จะมีคุณลักษณะข้ออื่นอีกหลายข้อดีเพียงใดก็ตาม การประเมินวิธีนี้ยังแบ่งย่อยอีกเป็น 3 วิธี คือ

- วิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ (Lexicographic) วิธีนี้ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละตราตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่จัดเรียงไว้ หากผลิตภัณฑ์หลายตราให้ความสามารถทัดเทียมกันในเกณฑ์ข้อที่สำคัญที่สุด ผู้บริโภคที่เลื่อนลงไปประเมินในเกณฑ์ข้อที่มีความสำคัญรองลงไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเลือกเดียว

- วิธีขจัดตามลำดับเกณฑ์ (Elimination by Aspects) มีลักษณะคล้ายวิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ แต่แตกต่างกันตรงที่ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับ สำหรับเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้า ทางเลือกใดมีความสามารถในแต่ละเกณฑ์อยู่ในขอบเขตที่กำหนดก็จะได้รับ

การพิจารณาเปรียบเทียบอื่นตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์จนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดเพียงทางเลือกเดียว

- วิธีจัดตามตรรกศาสตร์ (Conjunctive) ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้าเช่นเดียวกับวิธีจัดตามลำดับเกณฑ์ และจะนำเกณฑ์ทุกตัวมาใช้ในการประเมินทางเลือกทั้งหมด ทางเลือกใดมีความสามารถอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ครบทุกเกณฑ์ก็จะได้รับการคัดเลือกจากผู้บริโภค

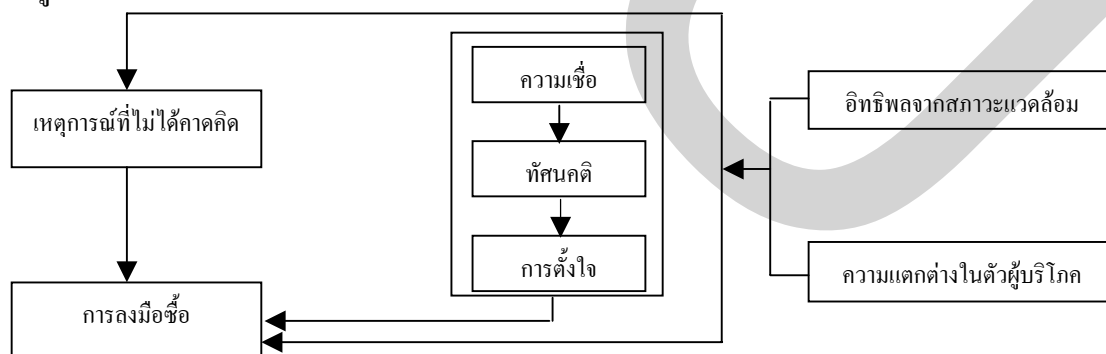
2.2 การประเมินด้วยวิธีการยอมให้คุณลักษณะในแต่ละตัวชดเชยกันได้ (Compensatory Decision Rules) ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประเมินค่านึงถึงเกณฑ์ทุกตัว โดยนำเอาความสามารถในทุก ๆ เกณฑ์ทางเลือกอื่นอีกหลายทาง การประเมินหลายทาง การประเมินย่อยลงได้เป็น 2 วิธี

- วิธีถ่วงน้ำหนัก (Simple Additive) วิธีนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความสามารถของผลิตภัณฑ์แต่ละตราในแต่ละเกณฑ์พิจารณาทุกข้อแล้วเปรียบเทียบและเลือกเอาทางเลือกที่คะแนนสูงสุด

- วิธีถ่วงน้ำหนัก (Weighted Additive) วิธีนี้จะถ่วงน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์เสียก่อน ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเกณฑ์แต่ละตัวต่างกัน

4. การตัดสินใจซื้อและการซื้อ (Purchase of Choice)

4.1 องค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับการซื้อ การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้นี้มาแล้วตามลำดับการซื้อ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ การตั้งใจซื้อและการลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภคดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

ที่มา : เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคหน่วยที่ 9 - 15. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมธิราช, 2539, หน้า 52.

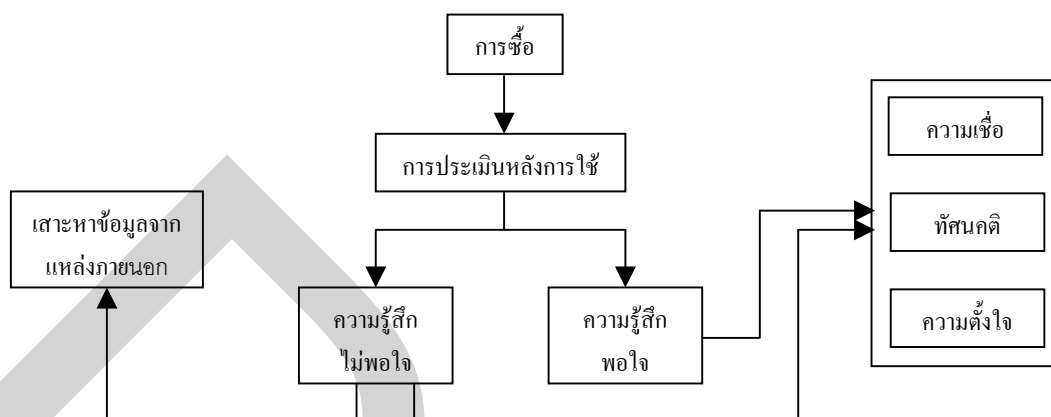
4.2 การตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์/บริการอันหนึ่งที่ไหน อย่างไร และเมื่อใด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับขนาดความเล็งเห็นที่เกื้อหนุนจากการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด หากตัดสินใจซื้อผิดในกรณีที่มีความเสี่ยงมากผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด (Full Planned Purchase) โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดของสินค้า แต่ยังไม่ระบุตราเป็นที่เสาะหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกเพื่อเลือกตราสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อในที่สุด การตั้งใจซื้อเป็นอีกลักษณะหนึ่งซึ่งมักเกิดขึ้นอยู่เสมอ ก็คือ การซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจหรือการซื้อโดยไม่ได้มีการมองเห็นผลิตภัณฑ์/บริการ

4.3 การซื้อ ผู้บริโภคอาจทำการซื้อตามแผนที่วางไว้ 2 ลักษณะ คือ การซื้อภายในบ้าน และการออกไปชื้อนอกร้าน ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลทั้งในความทรงจำและเสาะหาจากแหล่งภายนอกมากเพียงพอแล้วหรือไม่ นักการตลาดจะต้องทราบถึงพฤติกรรมการเสาะหาข้อมูลของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ดำเนินการป้อนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม เพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมเกี่ยวกับข้อมูลที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยแวดล้อมภายในร้าน ประกอบด้วย บรรยากาศของร้าน การวางผังภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling) การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ได้ผลตามที่คิดไว้หรือเกินที่คาดไว้ ประเด็นที่ใช้เปรียบเทียบคือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งให้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซือนั่นเอง หากพบว่าสามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดีก็จะรู้สึกพอใจ ความรู้สึก ดังกล่าวก็จะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อในครั้งต่อไป เกิดการซื้อซ้ำขึ้นและถ้าหากยังให้ผลดีต่อไปอีก ความพึงพอใจก็จะไปเสริมความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อให้มั่นคงเป็นเหตุให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าขึ้น (Brand Loyalty)



ภาพที่ 2.5 ความสัมพันธ์ของความรู้สึกหลังการซื้อกับองค์ประกอบอื่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคหน่วยที่ 9 - 15. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมราช, 2539, หน้า 52.

5.1 การรักษาลูกค้า หมายถึง การที่กิจการสามารถดำเนินการดึงดูดลูกค้าให้ยังคงเหลือซื้อผลิตภัณฑ์จากตนอยู่ในการซื้อคราวต่อ ๆ ไป การให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้ามากกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะการหาลูกค้าใหม่ก็การก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนไม่น้อย ขณะเดียวกันการสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่ให้กับคู่แข่งั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีความอิ่มตัวแล้วนั้น จัดว่าเป็นความเสียหายร้ายแรงต่อกิจการเพราะในตลาดดังกล่าวการเพิ่มยอดขายในผลิตภัณฑ์แต่ละตราเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ผลิตภัณฑ์และตราจึงต้องทุ่มเทการคงลูกค้า คือ การสร้างความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ด้วยการให้ลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจ ในผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่จนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำไปเรื่อย ๆ ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทุกกิจการจะต้องนำมาใช้ในโอกาสอันเหมาะสม

- การสร้างความคาดหวังในใจผู้บริโภคตามความเป็นจริง กล่าวคือ การไม่ทำโฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดในลักษณะเกินจริง เพราะผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังตามนั้นและรู้สึกผิดหวังหลังจากที่ได้ทดลองใช้ เมื่อพบว่าคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าไม่ได้อย่างที่ได้โฆษณาไว้
- การรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงเส้นคงวาและตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังโดยให้ความสำคัญกับกิจกรรม การควบคุม และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิต
- การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ได้โดยง่าย พร้อมกับคำอธิบายวิธีการใช้ที่ชัดเจน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทผู้บริโภคอาจใช้ผิดวิธีและนำไปสู่การเข้าใจผิด โดยคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีในที่สุด

- การเสริมความภักดีในตราสินค้า ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์/บริการของกิจการอยู่ แสดงความเอาใจใส่และให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

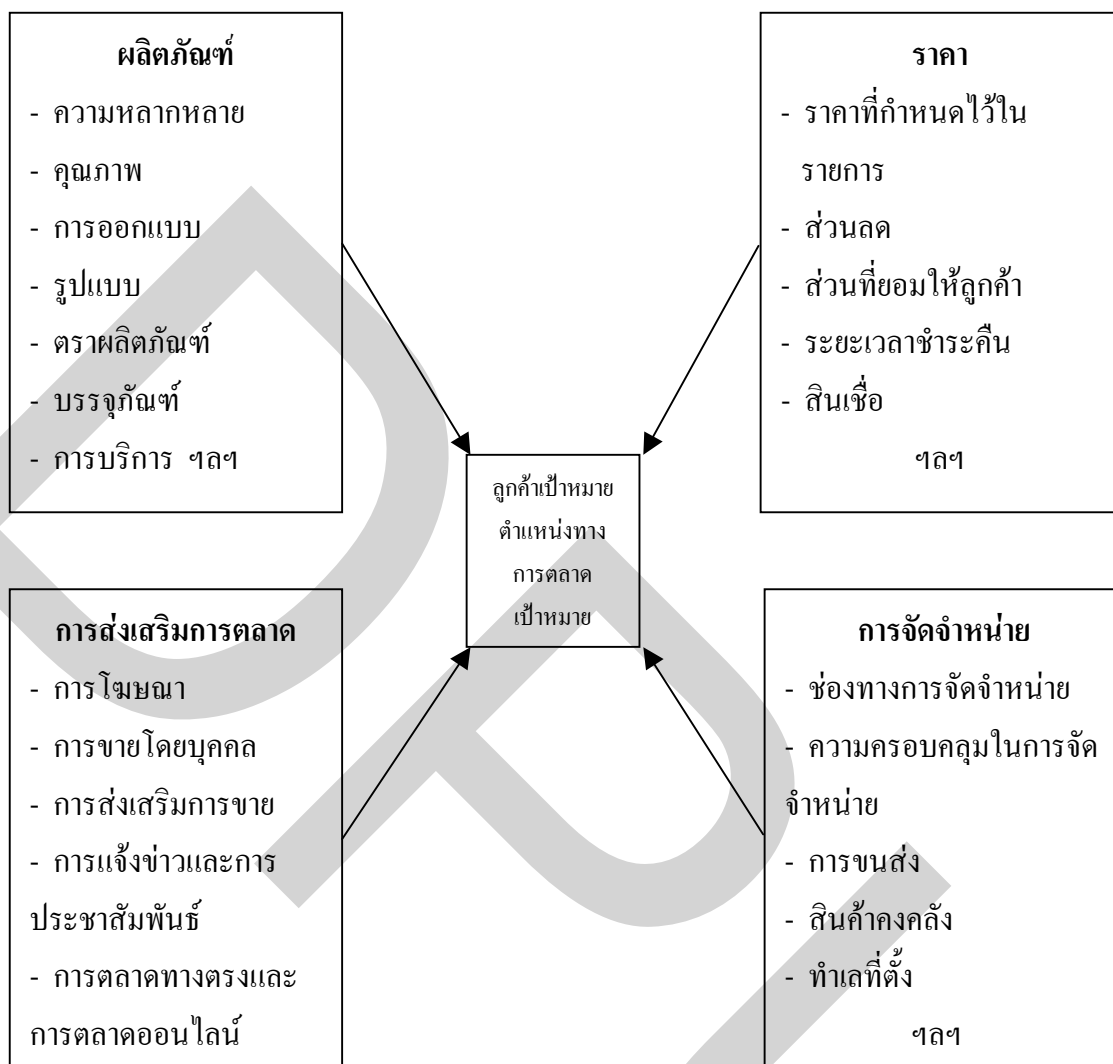
5.2 ความไม่พอใจหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลต่ำกว่าที่คาดไว้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะตามความรุนแรง ดังนี้

1. ร้องทุกข์กับผู้ขายโดยตรงด้วยการเข้าพบผู้ขายหรือผู้ผลิตด้วยตนเองหรือร้องเรียนทางจดหมาย
2. ร้องทุกข์ในที่สาธารณะ ด้วยการพูดปากต่อปากหรือให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน
3. ร้องทุกข์โดยให้บุคคลที่สามดำเนินการ

2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริการตลาด การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงและความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด เราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้กิจการดำเนินอยู่ได้ เป็นเครื่องมือการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังนี้รู้จักกันว่า "4Ps" อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ภาพที่ 2.6 เครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละส่วน

ที่มา : Philip Kotler and Gray Armstrong. (1996). **Principle of marketing** (7 th ed). p.49.

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภคโดยจะต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็นอย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์มิได้หมายความว่าเพียงแค่ว่าสินค้าที่จับต้องได้ แต่ผลิตภัณฑ์จะหมายถึง วัตถุทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การ แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆ รวมกัน

การบริการ (Services) ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งที่เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่เสนอขาย เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของต่อสิ่งใด เช่น การบริการของธนาคาร บริการของโรงแรม บริการซ่อมแซมบ้าน เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่คิดสำหรับค่าสินค้าหรือบริการ หรือ จำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับของการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ เป็นปัจจัยหลักที่กระทบต่อการตัดสินใจเลือกของผู้ซื้อ

ราคาเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้นในส่วนประสมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ มีความยืดหยุ่นได้มากที่สุด เนื่องจากกิจการสามารถเปลี่ยนแปลงราคาได้อย่างรวดเร็ว แต่ในเวลาเดียวกัน การกำหนดราคาและการแข่งขันทางราคานั้นเป็นปัญหาอันดับหนึ่งที่ผู้บริหารทางการตลาดต้องเผชิญ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากธุรกิจไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่มีส่วนช่วยในการกระจายตัวของสินค้านั้นประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า ซึ่งการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายนี้จึงประกอบไปด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและผู้ทำการส่งออก

2. การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและผู้ทำการส่งออกสู่ผู้บริโภคในต่างประเทศ เป็นการทำให้เกิดการกระจายตัวสินค้า โดยการกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เป็นขั้นตอนการ จัดการของผู้ประกอบการธุรกิจสามารถทำได้อย่างเป็นระบบ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย เครื่องมือทางการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงที่กิจการใช้อย่างประสมประสานกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การโฆษณาและการตลาด ซึ่งจำกัดความของเครื่องมือ การส่งเสริมการตลาดหลัก ๆ 5 อย่างดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการใช้จ่ายเงินเพื่อนำเสนอและแสดงแนวคิดสนับสนุนสินค้าและบริการผ่านสื่อที่มีใช้บุคคล โดยระบุผู้อุปถัมภ์โฆษณาขึ้นนั้น

2. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการนำเสนอข่าวสารที่ใช้บุคคลโดยพนักงานขายของกิจการ เพื่อทำการขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การนำเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนต่าง ๆ โดยการให้ข่าวสาร (Publicity) การสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร การป้องกันและจัดการเกี่ยวกับข่าวลือ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ด้านลบที่อาจเกิดขึ้น

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละราย ซึ่งได้รับการโต้ตอบได้ในทันทีทันใดและสามารถที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยาวนาน เช่น การใช้โทรศัพท์ ไปรษณีย์ อินเทอร์เน็ต และเครื่องมืออื่น ๆ เพื่อติดต่อสื่อสารโดยตรงถึงลูกค้า

2.6 ทฤษฎีอุปสงค์ที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันนั้น จัดแบ่งตามประเภทของการก่อสร้างแล้ว สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. บ้านเดี่ยว
2. บ้านแฝด
3. บ้านแถว หรือ ทาวน์เฮาส์
4. อาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม
5. อพาร์ทเมนต์ แฟลต

การซื้อบ้านถือได้ว่าเป็นการซื้อครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดในชีวิต โดยเฉพาะบ้านหลังแรกเพื่อการซื้อบ้านต้องใช้เงินจำนวนมากกว่าสินค้าชนิดอื่น สำหรับความต้องการที่จะมีบ้านของคนเรานั้น มี 3 ลักษณะ คือ

1. Housing Need ความจำเป็นในการมีที่อยู่อาศัย คนส่วนใหญ่มีความจำเป็นที่จะต้องมียู่อาศัยเนื่องจากที่อยู่อาศัยถือเป็นปัจจัยสี่ของชีวิตมนุษย์ทุกคนที่เกิดมาแล้วต้องแสวงหาที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกล่าวได้คนไทยเกือบทั้งหมดได้รับการตอบสนองในปัจจัยพื้นฐานของชีวิตในเรื่องที่อยู่อาศัยเกือบทุกคน

2. Housing Want ความอยากได้หรือความต้องการมีบ้าน มนุษย์ทุกคนต่างก็มีความจำเป็นในการได้รับการสนองตอบในการมีที่อยู่อาศัยจึงต่างก็อยากได้บ้านหรือต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งความต้องการบ้านจะไม่มีที่สิ้นสุดเพื่อให้ได้ที่อยู่อาศัยมาเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองแล้วก็ตาม ก็ยังมีความต้องการที่จะมีบ้านที่มีคุณภาพดีขึ้นไปอีกตามลำดับ

3. Housing Demand ความต้องการซื้อหาบ้าน ความอยากได้บ้านจะเป็นจริงได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นมีเงินพอที่จะซื้อได้ (affordability) หากไม่มีเงินเพียงพอที่จะซื้อ ก็จะเป็นเพียงความต้องการไม่ใช่ความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีอำนาจซื้อหรือความต้องการซื้อหาบ้าน อย่างไรก็ตาม คำว่า

มีเงินพอที่จะซื้อได้ในทันทีไม่เพียงจะหมายถึงบุคคลนั้นจะต้องมีเงินสดที่จะซื้อที่อยู่แต่เพียงประการเดียว แต่หมายรวมถึงว่า บุคคลนั้นจะต้องมีอำนาจซื้อบ้าน (housing purchasing power) ที่มีขายในตลาด และภายใต้เงื่อนไขที่ตลาดกำหนดในแต่ละช่วงเวลาหรือสถานการณ์

2.7 แนวคิดการตลาดอสังหาริมทรัพย์

การจัดการด้านการตลาดสำหรับการซื้อขายที่อยู่อาศัยนั้น มีความแตกต่างจากตลาดสินค้าประเภทอื่น เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ๆ อย่างสิ้นเชิงส่งผลให้ทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้า ลักษณะความต้องการของผู้ซื้อและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนวิธีการซื้อขายล้วนแต่ผิดแผกไปจากธุรกิจอื่น ๆ ดังนั้น การทำการตลาดเพื่อขายที่อยู่อาศัยจึงมีลักษณะพิเศษไปจากธุรกิจอื่น ๆ โดยมีเป้าหมายในการทำการตลาดเหมือนกัน คือ ผู้ประกอบการต้องคิดและหาทางเจาะกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ เพื่อให้ที่อยู่อาศัยเหล่านี้ขายออกไปได้รวดเร็วที่สุดได้อย่างไร ในการจัดการตลาดของที่อยู่อาศัยควรคำนึงถึง

1. สินค้า ในที่นี้หมายถึง บ้านและที่ดิน
2. ผู้บริโภค
3. การตลาด

1. สินค้า

ที่อยู่อาศัยนั้นจัดเป็นอสังหาริมทรัพย์ประเภทหนึ่ง การซื้อขายส่วนใหญ่จะเป็นบ้านพร้อมที่ดิน คุณลักษณะพิเศษของที่อยู่อาศัยที่ต้องการการจัดการด้านการตลาดที่แตกต่างกันออกไปมีดังนี้

1.1 บ้านหรือที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ดังนั้น การทำการตลาดต้องเป็นการจูงใจผู้ซื้อมาชมสินค้า ณ ที่ตั้งเท่านั้น ผู้ขายต้องวางแผนการตลาดที่ดี เพื่อชักจูงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจเพื่อพอที่จะยอมเข้าชมสินค้าต่างจากสินค้าอื่น ๆ ทั่วไปเคลื่อนย้ายได้ ทำให้ผู้ขายสามารถนำสินค้าเข้ามาให้ผู้ซื้อได้เลือกถึงที่หรือสามารถนำสินค้าไปวางโชว์ในแหล่งศูนย์กลางที่มีการบริการหลายประเภทดึงดูดคนให้ไปชมสินค้าได้ เช่น ศูนย์การค้า ซึ่งสะดวกต่อผู้ซื้อและผู้ขาย

1.2 บ้านเป็นสินค้าที่มีราคาสูงมากเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่น ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อบ้านเป็นของตนเองจึงไม่สามารถซื้อได้ง่าย ๆ ส่วนใหญ่จะสามารถซื้อได้เพียงหลังเดียวในชีวิต ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงต้องใช้เวลาาน อาศัยความรอบคอบระมัดระวังสูง เนื่องจากการเลือกซื้อบ้านผิดพลาด การซื้อบ้านจึงต้องอาศัยหลายปัจจัยที่จะจูงใจผู้ซื้อได้วางแผนการตลาดที่เหมาะสมสอดคล้องกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ ตัวบ้านต้องมีคุณภาพเหมาะกับราคา

1.3 บ้านเป็นสิ่งที่จะมีคุณค่าหรือราคาเพิ่มขึ้นภายหลัง ถึงแม้จะมีการเสื่อมสภาพหลังผ่านการอยู่อาศัยไปแล้วระยะหนึ่งก็ตาม ต่างจากสินค้าประเภทอื่นที่เมื่อถูกซื้อไปแล้วจะมีราคาลดลงไปตามสภาพที่เสื่อมลงหลังการใช้งาน เช่น รถยนต์ เฟอร์รารี เป็นต้น ดังนั้น การทำตลาดจึงมีปัจจัยที่แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ เข้ามาเป็นตัวกำหนด เช่น บ้านหรืออสังหาริมทรัพย์ ที่อยู่ในทำเลที่ดี ราคาดีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งมีโอกาสที่จะขายออกได้เร็วกว่าบ้านที่อยู่ในทำเลด้อยกว่า เนื่องจากผู้ซื้อเชื่อว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคต เป็นต้น

2 พฤติกรรมผู้บริโภค

คุณสมบัติโดยธรรมชาติของที่อยู่อาศัยที่กล่าวไปแล้ว ทำให้มีการพิจารณาเลือกทัศนคติและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น โดยสิ้นเชิงเช่นกันดังนี้

2.1 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อที่อยู่อาศัยว่าเป็นสิ่งที่มีราคาสูงสุดในชีวิตที่จะซื้อและเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิต ดังนั้น การพิจารณาเลือกจึงใช้ความรอบคอบในการวางแผนประกอบกับการมีเหตุผลที่เหมาะสมเป็นหลัก

2.2 ความต้องการของผู้บริโภคถูกกำหนดโดยปัจจัยทางเศรษฐกิจมากกว่าสินค้าประเภทอื่น อันเนื่องมาจากราคาที่อยู่อาศัยสูงมาก การเคลื่อนย้ายของชุมชนที่อยู่อาศัยในอนาคต เนื่องจากทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยที่มีความพร้อมต่อการอยู่อาศัยให้คุณภาพชีวิตที่ดีต่อผู้ที่อยู่อาศัยย่อมทำการตลาดได้ง่ายกว่า ตลอดจนการคาดการณ์รายได้ในอนาคตถึง 10 ปี เนื่องจากระยะเวลาที่ใช้ผ่อนชำระที่อยู่อาศัยนั้นเป็นเวลา 10 - 15 ปี โดยเฉลี่ย

2.3 ความน่าเชื่อถือของตัวแทนขายมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีราคาสูงสุดในชีวิต หากผู้บริโภคถูกตัวแทนขายหลอกลวงเกี่ยวกับคุณภาพ ราคา จะมีผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้ซื้อผู้นั้น ดังนั้น ตัวแทนขายจึงเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญมากอีกส่วนหนึ่งในการทำการตลาดที่อยู่อาศัย

3 การวางแผนการตลาด

การวางแผนการตลาดสินค้าทุกชนิดมาจากรากฐานเดียวกัน คือ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นกฎการตลาดขั้นพื้นฐานที่ใช้กับสินค้าทุกประเภท ไม่เว้นแม้แต่ที่อยู่อาศัย

อย่างไรก็ตาม สินค้าส่วนใหญ่ซึ่งมีคุณสมบัติไม่ต่างกัน ซึ่งส่งผลให้กลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนทัศนคติที่มีต่อสินค้าจะไม่ต่างกันนัก ส่วนใหญ่จึงเป็นการลดราคา แลกซื้อสินค้า แจกแถม แม้แต่การขายที่อยู่อาศัยก็มีการใช้วิธีการเดียวกัน แต่ถ้าพิจารณาโดยแท้จริงแล้วจะพบว่าการตลาดสำหรับบ้านหรือที่อยู่อาศัยแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ๆ

อย่างเห็นได้ชัด การแจกแถมเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ก็อยู่ภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน ทำให้ไม่สามารถจูงใจผู้ซื้อได้เช่นกัน ดังนั้นการวางแผนการตลาดจึงต้องการต่างกันไป

การวางแผนการตลาดบ้านหรือที่อยู่อาศัยอยู่ภายใต้ปัจจัยหลัก คือ การเสนอกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น โดยจะต้องพิจารณาเรื่องภาวะเศรษฐกิจเป็นหลัก ช่วงที่เศรษฐกิจดี การวางแผนการตลาดไม่จำเป็นต้องเป็นเชิงรุก เนื่องจากผู้บริโภคมีกำลังซื้ออยู่แล้ว แต่จะต้องเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดีเหมาะสมกับราคา ในขณะที่มีการส่งเสริมการขายที่ช่วยให้การผ่อนชำระมีความเป็นไปได้สูงขึ้น ซึ่งจะสอดคล้องกับคุณลักษณะของสินค้ามากกว่า

นอกจากนี้ ภาวะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องก็มีความสำคัญ ทำเล ชนิดสิ่งก่อสร้าง สาธารณูปโภค ที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ การนำเงื่อนไขทางการเงินมาเกี่ยวข้อง การพัฒนาของรูปแบบที่อยู่อาศัย สภาพทางการเมือง นโยบายรัฐ นโยบายสถาบันการเงิน และอัตราดอกเบี้ย

2.8 สถานการณ์ทางการตลาดของบ้านเดี่ยว

โครงการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้มีการจัดแบ่งตามทำเล โดยแบ่งออกเป็น 8 โซน ได้แก่

1. กรุงเทพฯตอนบน (ฝั่งซ้าย) ได้แก่ พื้นที่ในเขตจตุจักร หลักสี่ ดอนเมืองและคลองกลุ่มพื้นที่จังหวัดนนทบุรีบางส่วน คือ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด ส่วนพื้นที่ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ อำเภอเมืองปทุมธานีและอำเภอลาดหลุมแก้ว โดยมีโครงการที่เป็นบ้านเดี่ยวดังนี้

ตารางที่ 2.2 โครงการบ้านเดี่ยวเขตกรุงเทพฯตอนบน (ฝั่งซ้าย)

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ราคา (บาท)
	ถนน	
บ้านพลศรี ปทุมธานี	กรุงเทพ-ปทุมธานี	1,658,000
จรัญรัตน์ปาร์ควิลล์	กรุงเทพ-ปทุมธานี	2,390,000
บ้านฉดล งามวงศ์วาน	งามวงศ์วาน	3,990,000
ฟอเรสต์วิลล์ ดิวนนท์	ดิวนนท์	4,200,000
บ้านนุชบา รังสิต-ปทุมธานี	ดิวนนท์-วงแหวน	3,290,000
มณีนรินทร์เลคแอนด์พาร์ค	ดิวนนท์-วงแหวน	3,100,000
มณีนรินทร์ เอ็กซ์คลูซีฟพาร์ค รังสิต	รังสิต-ปทุมธานี	3,250,000
มณีนรินทร์ เอ็กซ์คลูซีฟพาร์ค 2	รังสิต-ปทุมธานี	-
บ้านนนทวดี พระราม 5	ทำนันทน์	3,500,000
บ้านสวนจินตนา รัตนาธิเบศร์	นนทบุรี 1	2,990,000
ชวนชื่นแคราย	เลี้ยวเมืองนนทบุรี	4,400,000

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ราคา (บาท)
	ถนน	
ชวนชื่นแจ้งวัฒนะ	เลี้ยวเมืองปากเกร็ด	4,200,000
ร่มรื่นการ์เด็นท์วิลล์	สายเอเชีย	1,000,000
บ้านทรัพย์หมื่นแสน	ปทุมธานี-ลาดหลุมแก้ว	2,090,000-2,350,000
บ้านดาวเรือง	รังสิต-ปทุมธานี	1,850,000
อุบลชาติ กรีนวิลล์	ปทุมธานี-ลาดหลุมแก้ว	1,077,000-1,664,000
บ้านเวียงศิริ	สะพานนนทบุรี-บางบัวทอง	2,290,000
ภัทรดา เฟลส	กรุงเทพฯ-ปทุมธานี	1,990,000-2,225,000
บ้านนราวีร์สอร์ท แจ้งวัฒนะ	นางวประชาพัฒนา	7,000,000
บ้านเวียงศิริ	สะพานนนทบุรี-บางบัวทอง	2,290,000
ฟลอราวิลล์ รังสิต-ปทุมประชา	รังสิต-ปทุมประชา	2,390,000
บ้านมณฑนา รัตนวิเศษ	ราชพฤกษ์	4,990,000
เดอะลาгуล	ปทุมธานี-สามโคก	816,000-8,568,000
ทิพย์พิมาน	สาย345	-
ศศกรกรีนวิลล์	สุขลักษณะ	3,350,000

ที่มา : PROPERTY

2. กรุงเทพฯตอนบน (ฝั่งขวา) ได้แก่ พื้นที่ในเขตลาดพร้าว บางเขน สายไหม ส่วนพื้นที่ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ อำเภอลำลูกกา อำเภอสสามโคก อำเภอธัญบุรี อำเภอหนองเสือ และอำเภอคลองหลวง โดยมีโครงการที่เป็นบ้านเดี่ยวดังนี้

ตารางที่ 2.3 โครงการบ้านเดี่ยวเขตกรุงเทพฯ ตอนบน (ฝั่งซ้าย)

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ราคา (บาท)
	ถนน	
การ์เด็นวิลล์	รังสิตคลอง 3	1,990,000-3,700,000
ดิศคอฟเวอร์ บาห์ลี-ไฮ	พระองค์เจ้าสาย	3,760,000
ดิศคอฟเวอร์บาห์ลี	พระองค์เจ้าสาย	2,460,000
ชาร์ลส์วิลล์ วงแหวน-วัชรพล	พหลโยธิน	3,490,000
ปัยทรัพย์ รังสิต คลอง 10	รังสิต คลอง10	1,790,000
ศุภาลย์บุรี	รังสิต คลอง 4	2,600,000-6,000,000
ลีฟวิ่งนารา รังสิต คลอง4	รังสิต คลอง 4	3,300,000
บ้านเจริญตาก 5	รังสิต คลอง 8	1,190,000

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ราคา (บาท)
	ถนน	
กัศสร 2 รังสิต คลอง 3	รังสิต คลอง 3	1,940,000
กัศสร 4 รังสิต คลอง 3	รังสิต คลอง 3	3,760,000
บ้านสวนศรีปทุม	รังสิต-นครนายก	1,090,000
บ้านซ้อตรง รังสิตคลอง3	รังสิต-นครนายก	990,000
การ์เด็นวิลล่า	รังสิต-นครนายก	2,450,000-4,500,000
สัมมากร	รังสิต คลอง 2	2,200,000
สัมมากร	รังสิต คลอง 7	1,800,000
อิงลดา	รังสิต คลอง 4	2,190,000
บ้านฟ้ากรีนพาร์ค	รังสิต คลอง 2	2,300,000
บุรีรัมย์	รังสิต คลอง 4	2,100,000-4,400,000
วรารักษ์	รังสิต คลอง 3	2,390,000
วรารกุล	รังสิต คลอง 3	2,470,000
รอยัล ลาภูน	รังสิต-องครักษ์	1,850,000
พฤษ์ลดา	รังสิต คลอง 4	2,750,000
เพชรอำไพ	รังสิต คลอง 3	1,850,000
วรารักษ์ เทอเรซ	รังสิต คลอง 3	3,100,000
บ้านฟ้าปิยมย์ พฤษ์วันนา	ลำลูกกา	2,300,000
สินธานีแกรนด์วิลล์ รังสิต คลอง 5	รังสิต-องครักษ์	1,660,000-3,690,000
มโนรมย์เพลส ลำลูกกา คลอง 8	รัตนโกสินทร์สมโภช	1,290,000-1,690,000
บ้านรัตวรรณ รังสิต	ลำลูกกา คลอง 4	3,190,000-3,910,000
บ้านสุขสรร รังสิต	ลำลูกกา คลอง 4	2,550,000
บ้านฟ้าปิยมย์ เลคแอนด์พาร์ค	ลำลูกกา คลอง 6	4,500,000-11,500,000
บ้านอภิญาลำลูกกาคลอง 8	ลำลูกกา คลอง 7	1,890,000
วิสตาวิลล์ ลำลูกกา คลอง 8	ลำลูกกา คลอง 8	1,680,000
บ้านพฤษ์สรานู ลำลูกกา	ลำลูกกา คลอง 9	-
เก.ซี.วงแหวน- รามอินทรา	เลียบวงแหวนรอบนอก	3,090,000
บ้านมณฑนา วัชรพล-รามอินทรา 2	วัชรพล-รามอินทรา	5,990,000
เดอะสวีทการ์เด็นวิลล์	วัชรพล-วงแหวนรอบนอก	3,094,000
ศุภาลัยออร์คิดปาร์ค วัชรพล	สุขาภิบาล 5	4,100,000-9,400,000
บ้านนราวัลย์	สายไหม	2,735,000-3,511,000

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ราคา (บาท)
	ถนน	
สายไหมริมชล	สายไหม 81	1,890,000
เนเบอร์โฮม วัชรพล (เฟส 5)	สุขาภิบาล 5 (ออเงิน)	2,700,000
บ้านสิริยา วัชรพล	สุขาภิบาล 5 (ออเงิน)	5,600,000-12,400,000
วารักริมย์ วัชรพล-รามอินทรา	สุขาภิบาล 5 (ออเงิน)	3,200,000
บ้านจิรทิพย์ วัชรพล	สุขาภิบาล 5 (ออเงิน)	3,780,000-5,960,000
ลลิล อิน เดอะ พาร์ค	รัตนโกสินทร์สมโภช	2,700,000-6,770,000
อารียา สวนา	ถ.เกษตรฯ-นวมินทร์	10,000,000
พฤษภกริมย์ รีเจ้นท์	ถ.เกษตรฯ-นวมินทร์ (ช.มัธยา)	14,000,000-47,000,000
มาสเตอร์พีช	ถ.เอกมัย-รามอินทรา	12,000,000
ปริญสิริทาวรา	ถ.เอกมัย-รามอินทรา	14,000,000-40,000,000
ปริญญดา คลองรัช	ถ.เอกมัย-รามอินทรา	4,700,000-6,000,000
ปรัษฎา กรีนวิลล์	ช.นวลจันทร์	3,400,000
โนเบิล นีโอ วัชรพล	วัชรพล (ช.ร่วมมิตรพัฒนา)	3,600,000
นันทวัน วัชรพล-รามอินทรา	วัชรพล	5,290,000
ลดาวัลย์	รามอินทรา (กม.2)	10,000,000
บ้านแมกไม้ ออเงิน	เพิ่มสิน-ออเงิน	3,500,000-6,000,000
บ้านบุญทริก	สายไหม	2,790,000
บ้านสวนราชา เกษตร-นวมินทร์	รัตนโกสินทร์สมโภช	3,990,000

ที่มา : PROPERTY

3. กรุงเทพฯตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ พื้นที่ในเขตบางกะปิ บึงกุ่ม คลองสามวา วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง และหนองจอก โดยมีโครงการที่เป็นบ้านเดี่ยวดังนี้

ตารางที่ 2.4 โครงการบ้านเดี่ยวเขตกรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ราคา (บาท)
	ถนน	
ปริญญดา เกษตร-นวมินทร์	เกษตร-นวมินทร์	4,00,000-16,000,000
ปริญสิริ นวมินทร์	นวมินทร์	1,200,000-12,000,000
บ้านธนิดา นวมินทร์	นวมินทร์	4,790,000
บ้านอารียา ขบา	นวลจันทร์	3,000,000
ปริญสิริ นวลจันทร์	นวลจันทร์	1,250,000

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ราคา (บาท)
	ถนน	
เคซี การ์เด็นโฮม นิมิตรใหม่	นิมิตรใหม่	1,760,000
คาชาลีน่า	นิมิตรใหม่	1,740,000
บ้านบุญนิมิตร นิมิตรใหม่	นิมิตรใหม่	2,500,000
ไพรวาท รามอินทรา	ปิ่นเกล้าอินทรา	3,550,000
สิริธารา รามอินทรา	พระยาสุเรนทร์	2,590,000
เค.ซี.กรีนวิลล์ มิตรไมตรี	มิตรไมตรี	1,460,000
เค.ซี.แนเชอรัลวิลล์ ร่มเกล้า	ร่มเกล้า	3,900,000
เค.ซี.แนเชอรัลวิลล์ รามคำแหง	รามคำแหง	3,900,000
เค.ซี.เลควิว	รามคำแหง	3,640,000
บ้านริมสวน รามอินทรา	รามอินทรา	6,000,000
บ้านอารียา นุชบา	ลาดพร้าว 130	4,000,000
บ้านอารียา คาซ่า รัชดาภิเษก	ลาดพร้าว 64	9,900,000
อารีนา การ์เด็นท์ ดี เอ็กโซติก	เสรีไทย	5,700,000
นาริสา	เสรีไทย	3,450,000
มิตรประชา	เสรีไทย	3,250,000
จันทร์บัวสวย มินบุรี	สุวินทวงศ์	3,780,000
นิรันดร์สิริ สุวินทวงศ์	สุวินทวงศ์	3,190,000
ศุภาลัยแกรนด์เลคสุวินทวงศ์	สุวินทวงศ์	2,900,000-7,400,000
ภัททิรมย์	รามคำแหง	6,590,000
พาร์คเวย์ ชาร์ลีย์	รามคำแหง	3,690,000
เพอร์เฟกเพลส	รามคำแหง ซ.164	3,550,000
เดอะเลคไซด์โฮม	รามคำแหง ซ.164	9,000,000
เค.ซี.สุวินทวงศ์	สุวินทวงศ์	2,420,000
ฟลอรัลวิลล์พาร์ซี้ดี	สุวินทวงศ์	1,000,000-5,000,000
นาริสา บ้านกลางเมือง-บางกะปิ	เสรีไทย 29	3,290,000
เค.ซี.พาร์วิลด์ 2	หทัยราษฎร์	3,060,000
เค.ซี.พาร์วิลด์ 3	หทัยราษฎร์	2,160,000
พนาสนธิ์การ์เด็นโฮม 6	หทัยราษฎร์	2,350,000
บ้านสุภาวาลัย	หทัยราษฎร์	2,890,000

ที่มา : PROPERTY

4. กรุงเทพฯตะวันออก ได้แก่ พื้นที่ในเขตการปกครองเขตพระโขนง สวนหลวง
ลาดกระบัง และเขตประเวศ พื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ อำเภอบางพลี และอำเภอบางบ่อ โดยมีโครงการที่เป็นบ้านเดี่ยวดังนี้

ตารางที่ 2.5 โครงการบ้านเดี่ยวเขตกรุงเทพฯ ตะวันออก

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ราคา (บาท)
	ถนน	
นันทวัน สุวรรณภูมิ		10,000,000
บ้านสวนราชา กรุงเทพฯกรีฑา	กรุงเทพฯกรีฑา-ศรีนครินทร์	4,000,000
คาร์เบียน โสม	ฉลองกรุง	2,590,000
ฟลอว์วิลล์	เฉลิมพระเกียรติ	5,000,000
ราชพฤกษ์	เฉลิมพระเกียรติ ร.9	8,000,000
อิมพีเรียล พาร์ค	เฉลิมพระเกียรติ ร. 9	3,290,000
สวนหลวงวิลล์	เฉลิมพระเกียรติ ร. 9	2,750,000
บ้านบุปผชาติ	เฉลิมพระเกียรติ ร. 9	5,000,000
ชัยพฤกษ์	เทพารักษ์	2,800,000
กลิน อิน เดอะ พาร์ค	เทพารักษ์	2,400,000-4,300,000
บ้านลิลิต	เทพารักษ์	2,400,000
ฟลอว์วิลล์ ศรีนครินทร์	เทพารักษ์	6,000,000
กฤษดานคร	เทพารักษ์กม.16	4,900,000
ลัลลี่ วิลล์	เทพารักษ์ กม.8	2,820,000
เค.ซี. เทพารักษ์	เทพารักษ์ กม.12	2,600,000
กฤษดา ซิตี เลค แอนด์พาร์ค	เทพารักษ์ กม. 16	4,400,000
นุศาสิริ	บางพลี-ตำหรุ	9,200,000
อนันดา วินด์มิลล์	บางนา-ตราด กม.1	4,500,000
อารีนาร์เคี้ยน บางนา-สุวรรณภูมิ	บางนา-ตราด กม.1	4,000,000
ออกคิด วิลล่า	บางนา-ตราด กม.2	-
ชวนชื่น บางนา	บางนา-ตราด กม.2	2,500,000-3,700,000
เค.ซี.แนเชอรัลวิลล์ บางนา	บางนา-เทพารักษ์	4,050,000
เค.ซี.พาร์ควิลล์	บางนา-เทพารักษ์	2,490,000
บ้านนาราสิริ พัฒนาการ-ศรีนครินทร์	พัฒนาการ	17,000,000-43,000,000
เดอะสตาร์เอสเตท	พัฒนาการ69	14,000,000-20,000,000
ลิฟวิ่งนารา รมคำแหง	ราษฎร์พัฒนา	2,900,000-4,300,000
นุศาสิริ บางนา	ลาดกระบัง	9,000,000

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ราคา (บาท)
	ถนน	
ชวนชื่น วงแหวน-อ่อนนุช	วงแหวนรอบนอก	3,800,000-6,100,000
โนเบิลทारा	ศรีนครินทร์	12,000,000
ธนาภิรมย์	ศรีนครินทร์	3,900,000
เดอะกรีน การ์เด็นท์	ศรีนครินทร์	8,340,000
คานะวิลลัส	ศรีนครินทร์	11,000,000
นาราศิริ	ศรีนครินทร์	17,000,000-30,000,000
วิลล่า อะคาเดย์	ศรีนครินทร์	5,200,000
พนาสนธิ์ การ์เด็นโฮม 2	ศรีนครินทร์	1,490,000
บ้านแสนสิริ สุขุมวิท	สุขุมวิท 67	29,000,000-56,000,000
สิทธิธรรมย์ รีเจนท์	ช. ลาซาล	9,500,000
อารีน่า การ์เด็น	อ่อนนุช44	4,000,000
ลลิล กรีนวิลลัส	อ่อนนุช	3,800,000
คัทรีน่า รีสอร์ท	อ่อนนุช	5,300,000
การ์เด็นวิลล่า	อ่อนนุช	3,590,000-3,990,000

ที่มา : PROPERTY

5. กรุงเทพฯตอนใต้ ได้แก่ พื้นที่ในเขตการปกครองด้านใต้ คือ เขตราชบุรีบูรณะ จอมทอง บางขุนเทียน บางบอน หุ่่งครุ พื้นที่ในจังหวัดสมุทรปราการบางส่วน ได้แก่ อำเภอพระประแดงและอำเภอพระสมุทรเจดีย์ พื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร และ อำเภอกะทู้มแบน โดยมีโครงการที่เป็นบ้านเดี่ยวดังนี้

ตารางที่ 2.6 โครงการบ้านเดี่ยวเขตกรุงเทพฯตอนใต้

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ราคา (บาท)
	ถนน	
โกลเด้นรีเจนท์ สาทร	ตากสิน-วงแหวน	23,000,000
คุณาลัย บางขุนเทียน	บางขุนเทียน-ชายทะเล	2,950,000
อนันตารา สวนธนบุรีรมย์	ประชาอุทิศ14	5,000,000
มันทนา ธนบุรีรมย์	ประชาอุทิศ	3,590,000
วิเศษสุขนคร 15	ประชาอุทิศ	1,650,000
อู่ทองเพลส	ประชาอุทิศ	2,200,000
ทิพย์นครสวนธน	ประชาอุทิศ	6,000,000

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ราคา (บาท)
	ถนน	
มณฑนา ชนบุรีรมย์	ประชาอุทิศ กม.8.5	3,590,000
วรารมย์ สวนชนบุรีรมย์	ประชาอุทิศ (หมู่ 5)	6,800,000
มณฑนา พระราม2	พระราม 2	5,600,000-10,000,000
ศุภาลย์ออร์คิดปาร์ค	พระราม 2	3,990,000-10,900,000
ศุภาลย์วิลล์ พระราม 2	พระราม2 กม.16	2,400,000
สยามเนเชอรัลโฮม	พระราม 2 กม.18	4,350,000
นุศาสิริ สาทร	เพชรเกษม	-
ธาราทewa พระราม 2	ชนบุรี-ปากท่อ (พระราม2)	5,900,000
สยามเนเชอรัลโฮม	ชนบุรี-ปากท่อ (พระราม2)	4,300,000
ลัดดารมย์	ชนบุรี-ปากท่อ (พระราม2)	12,800,000
ศุภาลย์ ออร์คิด ปาร์ค 3	ชนบุรี-ปากท่อ (พระราม2)	3,200,000
ศุภาลย์ วิลล์ พระราม 2	ชนบุรี-ปากท่อ (พระราม2)	1,800,000
นันทวัน พระราม 2	ชนบุรี-ปากท่อ (พระราม2)	7,000,000-16,000,000
พฤษภิมย์ รีเจนท์ บางขุนเทียน	ชนบุรี-ปากท่อ (พระราม2)	8,800,000
บ้านสิรินดา บางขุนเทียน	ชนบุรี-ปากท่อ (พระราม2)	1,480,000
บ้านดุสิตา พระราม 2	ชนบุรี-ปากท่อ (พระราม2)	7,000,000-9,000,000
บ้านงามเจริญ บางขุนเทียน	อนามย์-งามเจริญ	2,740,000
ธนทอง เออริแกรน โฮม	เอกชัย	7,310,000
บ้านสุขสบาย	เอกชัย-บางบอน	6,900,15,000,000
บ้านสวนมหาชัย	ถ.เศรษฐกิจ-บางปลา	1,500,000
ชนิกา	เอกชัย-บางบอน	4,680,000-8,170,000
บ้านมณฑกิกา	เอกชัย-บางบอน	5,900,000
ศศิธร	เอกชัย-บางบอน3	2,400,000
ลลิต กรีนวิลล์ พระราม2-เอกชัย	เอกชัย-บางบอน 3	4,900,000
บ้านร่มไพร การ์เด็นวิลล์	เอกชัย-บางบอน 3	1,890,000
ราชพฤกษ์	เอกชัย-บางบอน 4	6,800,000
บ้านกล้วยไม้	เอกชัย-บางบอน 119	3,300,000
ลลิตกรีนวิลล์ พระราม 2-เอกชัย	เอกชัย-บางบอน 131	5,000,000

ที่มา : PROPERTY

6. กรุงเทพมหานคร ได้แก่ พื้นที่เขตการปกครองบางส่วนของกรุงเทพมหานคร คือ เขตตลิ่งชัน ภาษีเจริญ และหนองแขม และรวมถึงพื้นที่ในเขตจังหวัดนครปฐม โดยมีโครงการที่เป็นบ้านเดี่ยวดังนี้

ตารางที่ 2.7 โครงการบ้านเดี่ยวเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ราคา (บาท)
	ถนน	
กำแพงแสนกรีนแลนด์แอนดริสเซอร์ด		850,000-1,390,000
กฤษดาแกรนด์คาสเซิลเลค	ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	9,560,000
กฤษดามารีน่า	ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	3,840,000
กฤษดาซิตีค็อกซ์ฟیلล์	ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	2,740,000
บ้านเพชรลดา พุทธมณฑลสาย 2	พุทธมณฑลสาย 2	3,200,000
นันทยา พุทธมณฑล สาย 2	พุทธมณฑล สาย 2	4,300,000
บ้านจิตรนารา	พุทธมณฑล สาย 2	3,500,000
ธนทองเลคไซค์ซิตีโฮม	พุทธมณฑล สาย 2	9,000,000-15,000,000
นารากิรมย์ พุทธมณฑล สาย 3	พุทธมณฑล สาย 3	4,900,000
พรวิภา ปาร์ค	พุทธมณฑล สาย 3	4,730,000-5,590,000
นารากิรมย์	พุทธมณฑล สาย 3	5,600,000
กรานด์วดี	พุทธมณฑล สาย 3	8,000,000
กลอรีเฮาส์ ปิ่นเกล้า-พุทธมณฑล	พุทธมณฑลสาย 3	4,390,000
บ้านพุทธธานี	พุทธมณฑล สาย 4	2,790,000
บ้านพุทธชาติ ไพรวาทโฮม	พุทธมณฑล สาย 4	6,500,000-7,690,000
บ้านพุทธมณฑลสาย4	พุทธมณฑล สาย 4	3,500,000
ปรีชาพุทธมณฑลสาย4	พุทธมณฑล สาย 4	2,600,000
เสรีวิลล่า	พุทธมณฑล สาย 4	3,690,000
นารามย์ พุทธมณฑลสาย 5	พุทธมณฑล สาย 5	2,590,000
มณฑนา เพชรเกษม 81	เพชรเกษม 81	4,550,000
นุศาศิริ สาทร-ปิ่นเกล้า	ราชพฤกษ์	-
บ้านอาภา	ราชพฤกษ์	3,990,000
ลีลาวดี	ราชพฤกษ์	8,000,000
พฤกษ์ภิรมย์	ราชพฤกษ์	12,000,000-50,000,000
โกลดิน เฮอริเทจ	ราชพฤกษ์	11,200,000-22,200,000
บ้านชื่นชน	เลียบคลองทวีวัฒนา	2,700,000
มณฑนา ปิ่นเกล้า-พุทธมณฑล	เลียบคลองทวีวัฒนา	4,000,000

ตารางที่ 2.7(ต่อ)

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ราคา (บาท)
	ถนน	
ภาวรินทร์ คลองทวีพัฒนา	เลียบคลองทวีพัฒนา	3,300,000
ศุภาลัย ออร์คิด ปาร์ค	วงแหวน-ปิ่นเกล้า	4,900,000
โนวาเพลส	ศาลาธรรมสพน์	3,500,000

ที่มา : PROPERTY

7. กรุงเทพมหานครเฉียงเหนือ ได้แก่ พื้นที่เขตการปกครองดังนี้ พื้นที่จังหวัดนนทบุรีบางส่วน ได้แก่ อำเภอบางกรวย อำเภอบางบัวทอง อำเภอบางใหญ่ และอำเภอไทรน้อย โดยมีโครงการที่เป็นบ้านเดี่ยวดังนี้

ตารางที่ 2.8 โครงการบ้านเดี่ยวเขตกรุงเทพมหานครเฉียงเหนือ

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ราคา (บาท)
	ถนน	
คุณทรัพย์ธดา รัตนธิเบศร์	ดลิ่งชัน-บางบัวทอง	2,490,000
บ้านนนทรี 4 พระราม 5	นครอินทร์	3,590,000
บ้านจิรกานต์ บางบัวทอง-ไทรน้อย	บางกรวย-ไทรน้อย	1,940,000
ดิโอเรียลทอลเฮาส์	บางกรวย-ไทรน้อย	2,900,000
ทิพย์สุพรรณ 2	บางกรวย-ไทรน้อย	2,000,000
บ้านชวนชม	บางกรวย-ไทรน้อย	1,990,000
พฤษภิมาน บางบัวทอง	บางกรวย-ไทรน้อย	2,690,000
ศุภากร	บางกรวย-ไทรน้อย	2,100,000
ปิยวราภรณ์	บางกรวย-ไทรน้อย	2,100,000
บ้านสินบดี	บางกรวย-ไทรน้อย	2,190,000
ชัยพฤษณ์ บางบัวทองเลควิล	บางกรวย-ไทรน้อย	3,250,000
อิมพีเรียลลา구나 บางบัวทอง	บางกรวย-ไทรน้อย	1,999,000
พฤษภา การ์เด็นโฮม 2	บางคูรัด-วัดพระเงิน	3,190,000
เจดับบลิวคาซ่า พระราม 5	พระราม 5	1,990,000
บ้านนราวดี พระราม 5	พระราม 5	3,890,000
กัสตร 7 รัตนธิเบศร์	รัตนธิเบศร์	4,000,000
นราธิป	รัตนธิเบศร์	4,990,000-17,200,000
เพอร์เฟกเพลส รัตนธิเบศร์	รัตนธิเบศร์	4,000,000
บ้านธรรมชาติ	รัตนธิเบศร์	3,200,000

ตารางที่ 2.8 (ต่อ)

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ราคา (บาท)
	ถนน	
บ้านธนาบุญ	รัตนธิเบศร์	2,980,000
บ้านลวณ รัตนธิเบศร์-บางบัวทอง	เลียบคลองชลประทาน	2,300,000
พฤษภิมาน 3 วงแหวน-ปิ่นเกล้า	วงแหวน-ปิ่นเกล้า	-
ธนทองเพอร์เฟกโฮม	วงแหวนปิ่นเกล้า	4,800,000
บ้านอบอุ่น	ตลิ่งชัน-สุพรรณบุรี	5,000,000
พาร์ควิลเลจ บางบัวทอง	ตลิ่งชัน-สุพรรณบุรี	1,900,000
ธนกร การ์เด็นเพลส	เต็มรัก-บางบัวทอง	3,580,000-4,350,000
ทิพย์พิมาน	เต็มรัก-บางบัวทอง	1,690,000
ศิลปการพาร์ค 2	เต็มรัก-บางบัวทอง	2,890,000
ชลลดา	เต็มรัก-บางบัวทอง	2,400,000
ศิลปการพาร์ค 1	บ้านกล้วย-ไทรน้อย	2,490,000
บ้านภูมิฐาน 2	บ้านกล้วย-ไทรน้อย	1,595,000
กิตติยารักษ์5	บางกรวย-ไทรน้อย	1,900,000
บ้านสินเพชร วงแหวน-รัตนธิเบศร์	วงแหวน-รัตนธิเบศร์	2,690,000

ที่มา : PROPERTY

8. กรุงเทพมหานครได้แก่ พื้นที่ในเขตศูนย์กลางกรุงเทพมหานครทั้งหมด คือ เขต ปทุมวัน สาทร ยานนาวา พญาไท บางรัก ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย บางคอแหลม วัฒนา คลองสาน ดุสิต บางกอกน้อย บางกอกใหญ่และบางพลัด โดยมีโครงการที่เป็นบ้านเดี่ยวดังนี้

ตารางที่ 2.9 โครงการบ้านเดี่ยวเขตกรุงเทพมหานครศูนย์กลางธุรกิจ

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ราคา (บาท)
	ถนน	
บ้านแสนสิริ	สุขุมวิท 67	27,000,000

ที่มา : PROPERTY

2.9 ประวัติธนาคารอาคารสงเคราะห์

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นสถาบันทางการเงิน สังกัดกระทรวงการคลัง ก่อตั้งขึ้นโดยพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 ซึ่งกำหนดให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นหน่วยงานของรัฐบาล ทำหน้าที่ช่วยเหลือทางการเงินให้กับประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามสมควรแก่สภาพ โดยการให้กู้ยืมเงินและจัดสรรที่ดินเพื่อก่อสร้างที่อยู่อาศัย

ต่อมาในปี พ.ศ. 2515 สมัยรัฐบาลจอมพลถนอม กิตติขจร ได้ตั้งหน่วยงานการเคหะแห่งชาติขึ้นเพื่อรับผิดชอบการดำเนินงานในอันที่จะให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัย และได้โอนกิจการงานบางอย่าง ที่เกี่ยวกับการให้เช่าซื้อที่ดินหรืออาคารของธนาคารอาคารสงเคราะห์ไปขึ้นอยู่กับการเคหะแห่งชาติ ดังนั้น กิจการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใหม่ เพื่อให้สอดคล้องและประสานกันกับกิจการของการเคหะแห่งชาติ

ด้วยเหตุนี้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 ซึ่งได้แก้ไขเพิ่มเติมโดยประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 317 จึงเป็นหน่วยงานของรัฐบางที่ประกอบธุรกิจในการส่งเสริมและช่วยเหลือประชาชนนำเงินไปลงทุนเกี่ยวกับการสร้างอาคารและที่ดินโดยตรง ทำหน้าที่เสมือนสื่อกลางในการนำเงินไปใช้ประโยชน์ในกิจการเคหะและเป็นสถาบันที่ดำเนินธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง ซึ่งแตกต่างจากสถาบันการเงินอื่น ๆ ทั่วไป

งานหลักของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่สำคัญ คือ การหาแหล่งเงินทุนและเงินทุนหมุนเวียนด้วยวิธีต่าง ๆ อาทิเช่น ขอความช่วยเหลือจากรัฐบาล ออกพันธบัตร หุ้นกู้หรือกู้ยืมเป็นครั้งคราว และรับฝากเงินจากผู้ออมทรัพย์ เป็นต้น เพื่อให้มีกำลังพอที่จะดำเนินงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ต่อไปได้

ในปัจจุบัน ธนาคารอาคารสงเคราะห์นอกจากจะนำเงินไปใช้ประโยชน์โดยให้ประชาชนแต่ละรายกู้ยืมแล้ว และต้องช่วยเหลือทางการเงินแก่การเคหะแห่งชาติและเอกชนผู้ลงทุนประกอบกิจการเคหะในรูปของเงินให้กู้ยืมด้วย ตลอดจนให้บริการในด้านการค้าประกัน และการซื้อลดเครดิตที่เกี่ยวกับกิจการเคหะ

จากผลการดำเนินงานที่มีการพัฒนาตลอดมาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จึงจัดให้เป็น " รัฐวิสาหกิจที่ดี " ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2536 ซึ่งนับเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งที่สองที่ได้รับความไว้วางใจจากรัฐบาลให้สามารถบริหารตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้สามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และในปี 2537 สามารถก้าวขึ้นสู่การเป็น " ธนาคารขนาดกลาง " นอกจากนี้ยังได้รับรางวัล Best Practice จากองค์การสหประชาชาติเพื่อการตั้งถิ่นฐานมนุษย์ การเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมใหญ่โลกด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย (World Congress) เป็นครั้งแรกในเอเชีย และเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2548 กระทรวงการคลัง

โดยสำนักงานนโยบายรัฐวิสาหกิจได้จัดงานมอบรางวัล "รัฐวิสาหกิจดีเด่นประจำปี 2548" ซึ่งธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรกและเป็นรัฐวิสาหกิจเดียวที่ได้รับรางวัลดีเด่นครบทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ รางวัลผลการดำเนินงานดีเด่น รางวัลคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจดีเด่นและรางวัลการบริการจัดการองค์กรดีเด่น

ซึ่งธนาคารจะยังคงเป็นผู้นำด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยต่อไป โดยในการจัดทำแผนวิสาหกิจ ประจำปี 2546 - 2550 ได้กำหนดวิสัยทัศน์ (VISION) ว่า "เป็นธนาคารอันดับหนึ่งเรื่องที่อยู่อาศัย บริการ ดีเยี่ยม บริหารเป็นเลิศ" และพันธกิจ (MISSION) ว่า "ให้บริการทางการเงินครบวงจร โดยเฉพาะด้านที่อยู่อาศัย โดยคำนึงถึงนโยบายของรัฐ ประโยชน์ของสังคม และคุณภาพชีวิตของประชาชน"

การบริการด้านสินเชื่อ

1. สินเชื่อเพื่อซื้อที่ดินพร้อมอาคาร มีระยะเวลาให้กู้ 30 ปี โดยแบ่งออกเป็น
 - 1.1 บ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮ้าส์ วงเงินกู้สูงสุดไม่เกิน 80% ของราคาประเมินหรือราคาซื้อขาย
 - 1.2 อาคารพาณิชย์ วงเงินกู้สูงสุดไม่เกิน 70 % ของราคาประเมินหรือราคาซื้อขาย
2. สินเชื่อเพื่อปลูกสร้าง/ต่อเติม/ซ่อมแซมอาคาร มีระยะเวลาให้กู้ 30 ปี ด้วยวงเงินกู้สูงสุด ไม่เกิน 75 % ของราคาประเมินหรือราคาซื้อขาย
3. สินเชื่อเพื่อซื้อห้องชุด (คอนโดมิเนียม) มีระยะเวลาให้กู้ 30 ปี ด้วยวงเงินกู้สูงสุด ไม่เกิน 70 % ของราคาประเมินหรือราคาซื้อขาย
4. สินเชื่อไถ่ถอนจำนองจากสถาบันการเงินอื่น มีระยะเวลาให้กู้ 30 ปี โดยแบ่งออกเป็น
 - ที่ดินพร้อมอาคาร วงเงินกู้สูงสุดไม่เกิน 80 % ของราคาประเมินหรือราคาซื้อขาย
 - อาคารพาณิชย์ วงเงินกู้สูงสุดไม่เกิน 70 % ของราคาประเมินหรือราคาซื้อขาย
 - ห้องชุดหรือคอนโดมิเนียม วงเงินกู้สูงสุดไม่เกิน 70 % ของราคาประเมินหรือราคาซื้อขาย
5. บริการกู้เพิ่ม ในกรณีที่ลูกค้าผ่อนชำระกับธนาคารอยู่แล้ว เราได้เพิ่มโอกาสและสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าชั้นดี เพราะสามารถขอเพิ่มวงเงินกู้ได้ โดยขอขยายระยะเวลาให้กู้ออกไปได้ถึง 30 ปี นับจากปัจจุบัน
6. สินเชื่อสวัสดิการ สำหรับบริษัทเอกชนต่าง ๆ ที่เข้าร่วมสวัสดิการเงินกู้กับธนาคาร โดยให้วงเงินกู้สูงสุดถึง 90 % ของราคาประเมินหรือราคาซื้อขาย มีระยะเวลาการให้กู้ 30 ปี
7. สินเชื่อ 100 % สำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ สิทธิพิเศษสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้วงเงินกู้สูงสุดถึง 100 % ของราคาประเมิน แต่ไม่เกิน 100 % ของราคาซื้อขายหรือราคาก่อสร้าง มีระยะเวลาการให้กู้ 30 ปี

8. สินเชื่อเพื่อซื้อบ้านในโครงการ ในกรณีที่ผู้กู้เป็นเจ้าของโครงการบ้านจัดสรร/ห้องชุด อาคารพาณิชย์เพียงคิดต่อมายังธนาคารเท่านั้น เราจะส่งพนักงานไปให้บริการรับคำขอกู้ถึงสำนักงาน ขายทันที

9. สินเชื่อเพื่อสร้างแฟลตให้เช่า สำหรับเจ้าของที่ดินที่ต้องการเป็นเจ้าของกิจการแฟลตให้เช่า สามารถขอสินเชื่อได้สูงสุดถึง 80% ของมูลค่าก่อสร้างอาคารแฟลต ระยะเวลาผ่อนชำระสูงสุด 15 ปี นับจากวันที่ทำสัญญา ปลอดเงินต้นช่วงระยะเวลาก่อสร้างเป็นเวลา 1 ปี นับจากวันที่ทำสัญญา

10. สินเชื่อเพื่อพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย สำหรับผู้ประกอบการที่อยู่ในเขตกรุงเทพ ฯ และปริมณฑลหรือในพื้นที่ทำการสาขาหลักของธนาคาร

11. สินเชื่อไถ่ถอนจำนองแฟลต สำหรับผู้ที่เป็นเจ้าของแฟลต ซึ่งมีภาระการจำนอง กับสถาบันอื่น สามารถกู้ไถ่ถอนในระยะการผ่อนชำระยาวถึง 15 ปี

12. สินเชื่อพิเศษสำหรับผู้ซื้อบ้านขายทอดตลาดจากกรมบังคับคดีสิทธิพิเศษเฉพาะผู้ประเมิน ซื้อที่ดินหรือที่ดินพร้อมอาคารหรือห้องชุดในการประมูลขายทรัพย์สินของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เท่านั้น โดยให้กู้ในวงเงินไม่เกิน 75 % ของราคาประเมินได้และไม่เกิน 80 % ของราคาประเมิน สำหรับที่ดินเปล่าและห้องชุด ไม่เกิน 70% ของราคาประเมิน โดยมีระยะเวลาให้กู้สูงสุด 30 ปี

2.10 สถานการณ์ทางการตลาดด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย

อัตราดอกเบี้ย เป็นต้นทุนทางการเงินของผู้กู้ (Borrower) เป็นราคาที่ผู้กู้ใช้เงินต้องจ่ายให้กับผู้ให้กู้ (Lender) ซึ่งอัตราดอกเบี้ยกับการซื้อขายที่อยู่อาศัยและกับสินเชื่อที่อยู่อาศัยจะมีผลโดยตรงต่อเงินงวดหรือค่าผ่อนชำระต่อเดือน ถ้าวางเงินกู้เท่ากัน ระยะเวลาผ่อนชำระเท่ากันเงินงวดที่จ่ายก็จะแปรผันโดยตรงกับอัตราดอกเบี้ย ถ้าอัตราดอกเบี้ยสูง เงินงวดก็จะสูงตามไปด้วย

ดังนั้น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ นับว่ามีผลกระทบต่ออำนาจการซื้อที่อยู่อาศัยและการผ่อนชำระเงินกู้มาก ด้วยเหตุนี้ในปี 2545 - 2546 ที่ผ่านมา กำลังซื้อบ้านของประชาชนจึงเพิ่มขึ้นมาก ตลาดที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์จึงฟื้นตัวขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ธนาคารต่าง ๆ มีดังนี้

1. อัตราดอกเบี้ยลอยตัว หมายถึง อัตราดอกเบี้ยที่กำหนดมาแล้วจะไม่อยู่คงที่ตายตัวตลอดระยะเวลากู้ แต่ธนาคารจะสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามที่เห็นสมควรตามสถานการณ์สภาพคล่องในระบบการเงินหรือตามต้นทุนการเงินธนาคาร ในบางปีอัตราดอกเบี้ยลอยตัวอาจมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงไปถึง 4 - 5 ครั้ง แต่บางปีก็แทบจะไม่เปลี่ยนแปลงเลยก็มี

ปัจจุบันธนาคารอาคารสงเคราะห์ ณ กันยายน 2548 กำหนดอัตราดอกเบี้ยลอยตัว โดยแบ่งตามกลุ่มวงเงินกู้ เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- 1.1 วงเงินกู้ไม่เกิน 200,000 บาท มีอัตราดอกเบี้ย 5.75 %
- 1.2 วงเงินกู้ไม่เกิน 3,000,000 บาท มีอัตราดอกเบี้ย 6.25 %
- 1.3 วงเงินกู้มากกว่า 3,000,000 บาท มีอัตราดอกเบี้ย 6.50 %

2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้แบบคงที่ เป็นการคงที่เพียงระยะเวลาหนึ่งของการกู้เท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่จะคงที่เพียง 1 - 2 - 3 - 5 ปี จากระยะเวลายาวนาน 20 - 30 ปี โดยหลังจากคงที่ระยะสั้นแล้วก็จะปรับเปลี่ยนเป็นแบบลอยตัว

ปัจจุบัน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ณ กันยายน 2548 มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ย 4 ประเภทหลัก คือ

- 1.1 คงที่ 1 ปี มีอัตราดอกเบี้ย 3.00 %
- 1.2 คงที่ 2 ปี (ขั้นบันได) มีอัตราดอกเบี้ย 3.75 - 4.00 %
- 1.3 คงที่ 3 ปี (ขั้นบันได) มีอัตราดอกเบี้ย 3.25 - 4.25 - 5.25 %
- 1.4 คงที่ 5 ปี มีอัตราดอกเบี้ย 5.75 %
- 1.5 คงที่ 5 ปี (ขั้นบันได) มีอัตราดอกเบี้ย 4.75-5.50-5.75-6.25-6.75 %
- 1.6 คงที่ 10 ปี (ขั้นบันได) มีอัตราดอกเบี้ยปีที่ 1 = 5.00 % ปีที่ 2 = 6.00 %
ปีที่ 3 - 10 = 6.75

สำหรับผู้กู้หากคาดการณ์ว่า ในอนาคตอัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มสูงขึ้นอาจเลือกกู้อัตราดอกเบี้ยแบบคงที่ แต่หากคิดว่าอัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มลดลงอีกจะเลือกกู้อัตราดอกเบี้ยลอยตัว ซึ่งการเลือกประเภทอัตราดอกเบี้ย นับเป็นการเก็งสถานการณ์หรือเป็นเกมการเงินอย่างหนึ่งที่ผู้กู้อาจได้หรือเสียประโยชน์จากการตัดสินใจนั้น นอกจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่ให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยแล้วยังมีธนาคารต่าง ๆ ที่ให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย ได้แก่

1. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ให้บริการสินเชื่อเกี่ยวกับการกู้ซื้อบ้านใหม่ ต่อเติม ปลูกสร้าง และลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยเปลี่ยนสถาบันการเงิน (Refinance) มีระยะเวลาการกู้สูงสุด 30 ปี โดยมีวงเงินให้กู้แบ่งออกเป็น

- 1.1 บ้านเดี่ยว, บ้านแฝด, ทาวน์เฮาส์ และห้องชุด 80 % ของราคาประเมิน
- 1.2 อาคารพาณิชย์ 75 % ของราคาประเมิน
- 1.3 เปลี่ยนสถาบันการเงิน 100 % ของเงินต้นคงค้างรวมดอกเบี้ย 30 วัน

โดยมีอัตราดอกเบี้ยปีที่ 1 คงที่ 3.25% หลังจากนั้นลอยตัว MLR-0.25% สำหรับลูกค้าโครงการที่มีข้อตกลงเป็นพิเศษไว้กับธนาคาร จะใช้อัตราดอกเบี้ย 3.0% ปีแรก หลังจากนั้น MLR-0.25 % (MLR=6.00) และจะมีค่าใช้จ่ายที่ให้ธนาคารดังนี้

1. ค่าธรรมเนียมยื่นกู้ 1,000 บาท
2. ค่าธรรมเนียมไถ่ถอนก่อน 3 ปี = 2 % ของวงเงินกู้
3. ค่าประเมิน 2,675 บาท

2. ธนาคารกรุงไทย ให้บริการสินเชื่อเกี่ยวกับการกู้ซื้อบ้านใหม่ ซื้อมต่อ ปลุกสร้าง และลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยเปลี่ยนสถาบันการเงิน (Refinance) มีระยะเวลาการกู้สูงสุด 30 ปี โดยมีวงเงินให้กู้ 90 % ของราคาประเมิน โดยมีอัตราดอกเบี้ยดังนี้

- คงที่ 1 ปี 3.00 %
- คงที่ 1 ปี = $MLR - 3.00 = 3.00 \%$

หลังจากนั้นลอยตัว $MLR - 0.75 \%$ ($MLR=5.25$) และจะมีค่าใช้จ่ายที่ให้ธนาคารดังนี้

1. ค่าธรรมเนียมยื่นกู้ไม่มี
2. ค่าประเมินขั้นต่ำ 2,000 บาท
3. ค่าธรรมเนียมไถ่ถอนก่อน 3 ปี = 2 % ของวงเงินกู้

3. ธนาคารกรุงเทพ ให้บริการสินเชื่อเกี่ยวกับการกู้ซื้อบ้านใหม่ ซื้อมต่อ ปลุกสร้าง ซ่อมแซม/ต่อเติม และลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยเปลี่ยนสถาบันการเงิน (Refinance) มีระยะเวลาการกู้สูงสุด 30 ปี โดยมีวงเงินให้กู้ แบ่งออกเป็น

- 3.1 บ้านเดี่ยว,บ้านทาวนเฮาส์,บ้านแฝด,ห้องชุด 80 % ของราคาประเมิน
- 3.2 อาคารพาณิชย์ 70 % ของราคาประเมิน
- 3.3 ที่ดินเปล่าเพื่อปลูกสร้างบ้าน 70 % ของราคาประเมิน

โดยมีอัตราดอกเบี้ยดังนี้

- คงที่ 1 ปี 3.00 %
- คงที่ 2 ปี 3.25 %
- คงที่ 2 ปี $MLR - 2.00 = 4.00 \%$
- คงที่ 3 ปี ปีที่ 1 $MLR - 2.50 = 3.50 \%$ ปีที่ 2 $MLR - 1.50 = 4.50 \%$ ปีที่ 3 $MLR - 0.50 = 5.50 \%$

หลังจากนั้นลอยตัว MLR ($MLR=6.00$) และจะมีค่าใช้จ่ายที่ให้ธนาคารดังนี้

1. ค่าธรรมเนียมยื่นกู้ 0.5 ของวงเงินกู้
2. ค่าประเมิน 2,500 บาท
3. ค่าธรรมเนียมไถ่ถอนก่อน 3 ปี คิด 2 % ของวงเงินกู้

4. ธนาคารกสิกรไทย ให้บริการสินเชื่อเกี่ยวกับการกู้ซื้อบ้านใหม่ ซื้อมือต่อ และลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยเปลี่ยนสถาบันการเงิน (Refinance) มีระยะเวลาการกู้สูงสุด 30 ปี มีวงเงินกู้ 80 % ของราคาประเมิน (วงเงินกู้สูงสุดไม่เกิน 10 ล้านบาท) โดยมีอัตราดอกเบี้ย 2 ประเภทดังนี้

อัตราดอกเบี้ยคงที่

- คงที่ 1 ปี 2.90 %
- คงที่ 2 ปี 3.90 %
- คงที่ 1 ปี MLR - 3.00 = 3.00 %
- คงที่ 2 ปี MLR - 2.00 = 4.00 %
- คงที่ 3 ปี MLR - 1.00 = 5.00 %

หลังจากนั้นลดตัว MLR-0.75 % และจะมีค่าใช้จ่ายที่ให้ธนาคารดังนี้

1. ค่าธรรมเนียมยื่นกู้ 0.25 ของวงเงินกู้
2. ค่าประเมิน 2,140 บาท
3. ค่าธรรมเนียมไถ่ถอนก่อน 3 ปี = 2 % ของวงเงินกู้

5. ธนาคารทหารไทย ให้บริการสินเชื่อเกี่ยวกับการกู้ซื้อบ้านใหม่ ซื้อมือต่อ ปลุกสร้าง และลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยเปลี่ยนสถาบันการเงิน (Refinance) มีระยะเวลาการกู้สูงสุด 25 ปี โดยมีวงเงินให้กู้ 80 % ของราคาซื้อขายแต่ไม่เกิน 100 % ของราคาประเมิน

อัตราดอกเบี้ยคงที่

- คงที่ 3 ปี ปีที่ 1 = 3.25 % ปีที่ 2-3 MLR-0.75 = 5.50 %
- คงที่ 3 ปี ปีที่ 1 = 3.75 % ปีที่ 2-3 MLR-1.00 = 5.25 %

หลังจากนั้น MLR-0.50% (MLR=5.75) ค่าใช้จ่ายที่ให้ธนาคารดังนี้

1. ค่าธรรมเนียมยื่นกู้ไม่มี
2. ค่าประเมินขั้นต่ำ 2,675 บาท สูงสุด 10,700 บาท
3. ค่าธรรมเนียมไถ่ถอนก่อน 3 ปี = 2 % ของวงเงินกู้

6. ธนาคารธนชาต ให้บริการสินเชื่อเกี่ยวกับการกู้ซื้อบ้านใหม่ ปลุกสร้าง ตกแต่งและลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยเปลี่ยนสถาบันการเงิน (Refinance) มีระยะเวลาการกู้สูงสุด 30 ปี เมื่อรวมอายุผู้กู้ต้องไม่เกิน 65 ปี โดยมีวงเงินให้กู้ 85 % ของราคาประเมิน วงเงินกู้ตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป โดยมีอัตราดอกเบี้ยดังนี้

- ปีที่ 1 = 3.50 %
- ปีที่ 2 = 4.50 % หลังจากนั้น MLR-0.50 % (MLR=5.50)

ค่าใช้จ่ายที่ให้ธนาคารดังนี้

1. ค่าประเมิน 2,675 บาท
2. ค่าธรรมเนียมการยื่นกู้ 0.50 %
3. ค่าธรรมเนียมไถ่ถอนก่อน 3 ปี = 2 % ของวงเงินกู้

7. ธนาคารนครหลวงไทย ให้บริการสินเชื่อเกี่ยวกับการกู้ซื้อบ้านใหม่ ปลูกสร้าง ซ่อมแซม/ต่อเติม มีระยะเวลาการกู้สูงสุด 30 ปี เมื่อรวมอายุผู้กู้แล้วไม่เกิน 65 ปี โดยมีวงเงินให้กู้ 80 % ของราคาประเมิน

อัตราดอกเบี้ยคงที่

- คงที่ 1 ปี 3.75 %
- คงที่ 2 ปี 4.50 %
- คงที่ 3 ปี 5.25 %
- คงที่ 1 ปี MLR - 2.00 = 4.00 %
- คงที่ 2 ปี MLR - 1.50 = 4.50 %
- คงที่ 3 ปี MLR - 1.25 = 4.75 %

หลังจากนั้น MLR-0.50 % (MLR=5.50) ค่าใช้จ่ายที่ให้ธนาคารดังนี้

1. ค่าธรรมเนียมยื่นกู้ไม่มี
2. ค่าประเมินขั้นต่ำ 2,500 บาท
3. ค่าธรรมเนียมไถ่ถอนก่อน 3 ปี = 2 % ของวงเงินกู้

8. ธนาคารยูโอบี รัตนสิน ให้บริการสินเชื่อเกี่ยวกับการกู้ซื้อบ้านใหม่ ซื้อมือต่อ และลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยเปลี่ยนสถาบันการเงิน (Refinance) มีระยะเวลาการกู้สูงสุด 25 ปี โดยมีวงเงินให้กู้ แบ่งออกเป็น

1. บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ 90 % ของราคาประเมิน
2. อาคารพาณิชย์ 70 % ของราคาประเมิน
3. ห้องชุด 80 % ของราคาประเมิน

โดยมีอัตราดอกเบี้ยดังนี้

- คงที่ 1 ปี 2.99 %
- คงที่ 2 ปี MLR - 1.25 = 5.00 %
- คงที่ 3 ปี MLR - 1.00 = 5.25 %

หลังจากนั้น MLR-0.75 % (MLR=5.50)

ค่าใช้จ่ายที่ให้ธนาคารดังนี้

1. ค่าธรรมเนียมยื่นกู้ 0.5 ของวงเงินอนุมัติ ขั้นต่ำ 1,500 บาท (กรณีบ้านใหม่)
2. ค่าประเมิน 2,675 บาท
3. ค่าธรรมเนียมไถ่ถอนก่อน 3 ปี = 2 % ของวงเงินกู้

9. ธนาคารออมสิน ให้บริการสินเชื่อเกี่ยวกับการกู้ซื้อบ้านใหม่ ,ซื้อต่อ และลูกค้าสินเชื่อกู้ที่อยู่อาศัยเปลี่ยนสถาบันการเงิน (Refinance) มีระยะเวลาการกู้สูงสุด 30 ปี โดยมีวงเงินให้กู้ 85 % ของราคาประเมิน เฉพาะห้องชุด 70 % ของราคาประเมิน

โดยมีอัตราดอกเบี้ยดังนี้

- ปีที่ 1 = 3.00 %
- ปีที่ 2 = 4.00 %

หลังจากนั้น MLR ตามวงเงิน ดังนี้

- วงเงินไม่เกิน 1 ล้าน MLR - 0.25 = 5.50 %
- วงเงินเกิน 1 ล้าน MLR = 5.75 %
- วงเงินเกิน 3 ล้าน MLR + 0.25 = 6.00 %

ค่าใช้จ่ายที่ให้ธนาคารดังนี้

1. ค่าธรรมเนียมยื่นกู้ไม่เกิน 1 ล้าน = 500 บาท ไม่ถึง 3 ล้าน = 1,000 บาท เกิน 3 ล้าน = 2,000 บาท
2. ค่าประเมินไม่เกิน 500,000 บาท เสีย 1,500 บาท เกิน 500,000 บาท เสีย 2,000 บาท
3. ค่าธรรมเนียมไถ่ถอนก่อน 3 ปี = 2 % ของวงเงินกู้

10. ธนาคารไทยพาณิชย์ ให้บริการสินเชื่อเกี่ยวกับการกู้ซื้อบ้านใหม่ ,ซื้อต่อและลูกค้าสินเชื่อกู้ที่อยู่อาศัยเปลี่ยนสถาบันการเงิน (Refinance) มีระยะเวลาการกู้สูงสุด 30 ปี โดยมีวงเงินให้กู้ 80 % ของราคาซื้อขาย แต่ไม่เกิน 90 - 95 % ของราคาประเมิน

โดยมีอัตราดอกเบี้ย 3 แบบดังนี้

- คงที่ 1 ปี คิด 3.25 %
- คงที่ 2 ปี = MLR-1.50 % หรือ 4.50 % หลังจากนั้นลอยตัว MLR + 0.50 = 6.50
- MLR+0.25 % หรือ 6.75 % ตลอดอายุสัญญา

ค่าใช้จ่ายที่ให้ธนาคารดังนี้

1. ค่าธรรมเนียมยื่นกู้ 0.25 %
2. ค่าประเมินขั้นต่ำ 2,140 บาท
3. ค่าธรรมเนียมไถ่ถอนก่อน 3 ปี = 2 %

2.11 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ในเรื่อง "พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว : กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ได้พบว่ามีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

1. **ณิธิรัตน์ ทัพพะรังสี** ได้ศึกษาเรื่อง " อุปสงค์สินเชื่อที่อยู่อาศัยของข้าราชการในโครงการ ธอส.-กบข. เพื่อที่อยู่อาศัยข้าราชการสมาชิกกบข." การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงการ ธอส.-กบข.เพื่อที่อยู่อาศัยข้าราชการสมาชิกกบข.ซึ่งเป็นโครงการส่งเสริมให้ข้าราชการสมาชิก กบข. มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และศึกษาอุปสงค์ด้านที่อยู่อาศัยของข้าราชการสมาชิก กบข. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำโครงการเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยข้าราชการและเป็นแนวทางในการพัฒนาที่อยู่อาศัยในอนาคต

โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ในเรื่องทำเลและประเภทที่อยู่อาศัยพบว่า ทำเลที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครเป็นที่ต้องการมากที่สุด โดยเฉพาะทางตอนเหนือ รองลงมาเป็นนนทบุรี ปทุมธานีและสมุทรปราการ โดยมีที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮ้าส์มากที่สุด รองลงมาคือ บ้านเดี่ยว ห้องชุด บ้านแฝดและตึกแถว ประเภทที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด คือ ทาวน์เฮ้าส์ ราคา 750,000-1,000,000 บาท ร้อยละ 19 รองลงมาเป็นบ้านเดี่ยว ราคา 1,000,001-1,500,000 บาท ร้อยละ 7 โดยมีพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการมากที่สุดคือ ขนาด 91-120 ตารางเมตร ร้อยละ 28 ส่วนความสามารถในการผ่อนชำระค่าที่อยู่อาศัย ร้อยละ 34.1 ต้องการผ่อนชำระไม่เกิน 3,000 บาทต่อเดือน และร้อยละ 31.5 อยู่ระหว่าง 3,001-5,000 บาทต่อเดือน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 23 มีรายได้ครัวเรือนมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวราคามากกว่า 1,000,000 บาท และกลุ่มอายุ 45 - 50 ปี มีเงินเดือนระหว่าง 10,000-15,000 บาทเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อมากที่สุด ทำให้ทราบอุปสงค์ที่เกิดขึ้นจริง

2. **เสาวคนธ์ อุดฐานชีวิน** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ ” โดยมีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ในด้าน วัตถุประสงค์การกู้ เหตุผลในการกู้ วงเงินกู้ ระยะเวลาการผ่อนชำระเงินกู้ 2. เพื่อศึกษาปัญหาของลูกค้าสินเชื่อในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ 3. เพื่อศึกษาสาเหตุที่ลูกค้าสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีการค้างชำระหนี้

โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์การกู้ยืมของลูกค้ายินเชื่อมีความแตกต่างตามกลุ่มอาชีพ เหตุผลในการเลือกใช้บริการของลูกค้ายินเชื่อเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น ๆ ลูกค้าทำการกู้ยืมในช่วง วงเงินระหว่าง 100,000 – 300,000 บาท ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ของลูกค้ายินเชื่ออยู่ในช่วง 11 – 15 ปี

2. ปัญหาลูกค้ายินเชื่อแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ได้แก่ สถานที่จอดรถคับแคบ ธนาคารไม่มีสาขาในตัวเมืองและปัญหาบริการภายใน ได้แก่ อนุมัติวงเงินกู้ยืมน้อยเกินไป ไม่มีบริการติดต่อสอบถาม

3. การค้างชำระหนี้ของลูกค้ายินเชื่อไม่แตกต่างกัน เพราะมีการใช้เงินผิดประเภท คือ การนำเงินไปใช้จ่ายอย่างอื่นโดยไม่นำไปผ่อนชำระหนี้กับธนาคาร

3. ขจาริน บุนนาค ได้ทำการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการใช้บริการเสลิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเสลิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสลิก และศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเสลิกที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสลิกโดยผู้ให้บริการเสลิกเลือกใช้บริการในศูนย์บริการและโรงพยาบาลมีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสลิกคือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

4. รัตนา ปญฺญศิริ ได้ทำการศึกษาเรื่อง "เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำ" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและเหตุผลในการเลือกร้านค้าของผู้บริโภค ระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำจะแตกต่างกันเฉพาะในเรื่องความถี่ในการมาซื้อสินค้า เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ส่วนในเรื่องของช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า บุคคลที่มาซื้อสินค้าด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า สถานที่ตั้งของร้านที่ไปซื้อสินค้า การเดินทางไปซื้อสินค้าและสินค้าที่นิยมซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเหมือนกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลอื่นได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า