

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤตเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2545)



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤตเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2545)



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2546

เอมอร วงษ์ศิริ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2545). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อม และเพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เป็นผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนมกราคม 2533 – ธันวาคม 2543 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามระดับการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการทดสอบค่า (t - test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant different (LSD)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัย โดยรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก และ ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัย โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านวัฒนธรรมใช้ปานกลาง นอกนั้นใช้มาก
2. ประชากรที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ประชากรที่มีรายได้และการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ประชากรที่มีรายได้และการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านวัฒนธรรม ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านเศรษฐกิจใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ประชากรที่มีสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ประชากรที่มีสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านวัฒนธรรม ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านเศรษฐกิจ และ ด้านสังคม ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านกฎหมาย ใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



THE INFLUENCED FACTORS WHICH DETERMINE PEOPLE TO BUY CONDOMINIUMS
IN BANGKOK AREA AFTER ECONOMICS CRISIS (1996 – 2002).



AN ABSTRACT

BY

MISS AIMORN VONGSIRI

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2003

Aimorn Vongsiri. (2003). *The Influence Factors of people for decision making to purchase Condominiums in Bangkok area after Economics Crisis. (Starting from end of 1996 - 2002).*
Master Project, MB.A. (marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Assist. Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to study the factors influencing the decision of the populations to buy condominium as a residence in Bangkok after crisis in 2 aspects : Marketing Mix and environ Classified by sex, age, occupation, income per month, education, marriage status and number of member in family. The samples of this research were 400 populations. A questionnaire was constructed and use as a tool to collect the date. Data were analyzed by using the Frequency, percentage, mean, standard deviation, t - test and One - Way Analysis of Variance were statistical method to analyzed data.

The research revealed that :

1. People used marketing mix factor in overall and each aspects at high level. But for the aspect of cultural, they used at moderate level while the aspect at high level.
2. There was no statistical significant difference for the usage of marketing mix factor and environment factor in all aspects and each aspect from the populations with different sex, age, occupation and marriage status.
3. There were statistical significant difference level at .05 for the used of marketing mix factor from the people with different Income per month and education in all aspects. Considerations from each aspect, it was found that there was statistical significant difference level at .01 in the aspect of product. Others, there was no statistical significant difference.
4. There were no statistical significant differences for of environment from the people with difference income per month and education in all aspects Considerations factor from each aspect, it was found that there was statistical significant difference level at .01 in the aspect of product and .05 in the aspect of economy. Others, there was no statistical significant difference.
5. There was no statistical significant difference for the usage marketing mix factor from the people with different number of member in family in all aspects. Considerations from each aspect, it was found that there was statistical significant difference .05 in the aspect of Location. Others, there was no statistical significant difference.

6. There were no statistical significant difference level at .01 for the usage of environment factor from the people with difference number of member in family in all aspects. Considerations from each aspect, it was found that there was statistical significant difference level at .01 in the aspect of culture .05 in the aspect of economy and social. There was no statistical significant difference in the aspect of law.



อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

..... ประธาน
(อาจารย์ ณิชญา ประดิษฐสุวรรณ)

..... ประธาน
(อาจารย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.2546

ประกาศคุณูปการ

การจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลงได้โดยสมบูรณ์ด้วยดีสมความตั้งใจ ซึ่งอาศัยความเพียรพยายาม และด้วยความช่วยเหลือของท่านเหล่านี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลี้มไทย ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ กรุณาตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งมาโดยตลอดตั้งแต่ต้นจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลี้มไทย อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่เป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่า

คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำ และสั่งสอนแก่ผู้วิจัย

เจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ช่วยประสานงานต่าง ๆ ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

เพื่อน ๆ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นเพื่อนที่ดีตลอดมาทุกท่าน จนทุกอย่างสามารถดำเนินมาถึงจุดหมายที่ต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

บิดา มารดาที่เคารพอย่างสูง ที่ให้ชีวิต สติปัญญา และทุกสิ่งทุกอย่าง รวมทั้งสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่ได้ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถมีวันนี้ได้

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านทั้งหลายเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณท่านทั้งหลายที่กล่าวไว้ข้างต้นด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอมอร วงษ์ศิริ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.....	8
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	36
เป้าหมายของผู้บริโภค.....	41
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	41
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	43
สิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3 วิธีดำเนินการวิจัยค้นคว้า.....	50
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	100
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	100
ความสำคัญของการวิจัย.....	100
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	100
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	101
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	101
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	101
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	102
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	108
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	109
บรรณานุกรม.....	110
ภาคผนวก.....	113
ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	114
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	116
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	124
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	126

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว การศึกษา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว.....	57
2	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ.....	58
3	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ ด้านผลิตภัณฑ์.....	59
4	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ ด้านราคา.....	60
5	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ ด้านทำเลที่ตั้ง.....	60
6	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	61
7	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ.....	61
8	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ ด้านเศรษฐกิจ.....	62
9	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย.....	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

10	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ ด้านสังคม	63
11	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรม.....	64
12	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ จำแนกตามเพศ.....	65
13	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยรวม จำแนกตามระดับอายุ.....	66
14	การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม จำแนกตามระดับอายุ.....	67
15	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ	68
16	การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ.....	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

17	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	70
18	การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	71
19	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจโดยรวมจำแนกตามระดับของรายได้ต่อเดือน.....	72
20	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับของรายได้ต่อเดือน.....	73
21	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	74
22	การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด	75
23	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจโดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา.....	76
24	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่อาศัย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
25	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ จำแนกตามสถานภาพ.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

26	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	79
27	การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	80
28	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	81
29	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ จำแนกตามเพศ.....	82
30	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และโดยรวมจำแนกตามระดับอายุ.....	83
31	การเปรียบเทียบสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และในภาพรวมจำแนกตามระดับอายุ.....	84
32	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ.....	85
33	การเปรียบเทียบสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และในภาพรวมจำแนกตามอาชีพ.....	86
34	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และในภาพรวม จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

35	การเปรียบเทียบสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านสังคมด้านวัฒนธรรม และในภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	88
36	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัฒนธรรม จำแนกตามระดับของรายได้ต่อเดือน.....	89
37	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	90
38	การเปรียบเทียบสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่ อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านสังคมด้านวัฒนธรรม และในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	91
39	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเศรษฐกิจ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	92
40	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	93
41	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และในภาพรวม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	94
42	การเปรียบเทียบสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และในภาพรวม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว....	95
43	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	96
44	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเศรษฐกิจ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

45	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่สิ่งแวดลอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสังคม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	98
46	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่สิ่งแวดลอมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัฒนธรรม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	99



บทที่ 1

บทนำ

ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตตลาดที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ล้มตลาดมาตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2539 จนถึงปัจจุบัน เนื่องจากวิกฤตภาคอสังหาริมทรัพย์มีความรุนแรงกว้างขวางและยังลึก รวมถึงปัญหานี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของผู้ประกอบการ และประชาชนผู้ซื้อบ้าน จำนวนรวมกันกว่า 5 แสน ล้านบาท ปัญหาปริมาณที่อยู่อาศัยล้มตลาดในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑลรวมถึง หลายจังหวัดในภูมิภาค ปัญหาการถือครองอสังหาริมทรัพย์ในมือของสถาบันการเงินจำนวนมาก เป็นต้น (วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ : ฉบับที่ 24 มกราคม – มีนาคม 2544)

นอกจากนี้ การที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในขณะเดียวกับที่อยู่อาศัยในเมืองไม่สามารถขยายตัวรองรับความต้องการได้ทัน ทำให้วิถีชีวิตที่เคยเป็นมาแต่ในอดีตเริ่มเปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้ง รูปแบบของที่อยู่อาศัยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป เช่นกัน “คอนโดมิเนียม” (CONDOMINIUM) เริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตของคนไทย ในรอบทศวรรษที่ผ่านมา เพิ่มมากขึ้น จากความคิดที่ไม่ค่อยเป็นที่ยอมรับในเบื้องต้น ผันแปรเป็นจินตภาพใหม่คอนโดมิเนียมจึงเข้ามามีบทบาทแทนบ้านเรือนในแบบไทยมากขึ้น เพราะแนวคิดของคนเริ่มแปรเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจ และช่วงเวลาที่ผ่านมา คอนโดมิเนียมได้รับความนิยมจากผู้มีฐานะดีในตอนแรก ต่อมาขยายไปสู่ผู้มีรายได้ระดับอื่น ๆ ทำให้เกิดโครงการคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นมากมาย อย่างไรก็ตาม “คอนโดมิเนียม” ก็ยังถือว่าเป็นของใหม่สำหรับวิถีชีวิตแบบไทย ๆ ยังคงได้รับความนิยมเพียงในเมืองใหญ่ ๆ ที่มีความหนาแน่นของประชากร และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ ที่ไม่ยึดติดกับความเป็นครอบครัวใหญ่ในรูปแบบวิถีไทยสมัยก่อนหรือวิถีไทยในชนบท จากความต้องการที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีการสร้างคอนโดมิเนียมขึ้นมากมายเพื่อสนองตอบความต้องการนี้ และถึงจุดอิ่มตัวในระยะต่อมา หรือเกิดการชะลอตัวของความต้องการดังกล่าวจากปัจจัยหลาย ๆ อย่างเช่น ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำลง คนมีรายได้น้อยลง มีภาวะการตกงานเพิ่มมากขึ้น ฯลฯ ทำให้ปัจจุบันนี้มีคอนโดมิเนียมที่เกินความต้องการของผู้บริโภคอยู่เป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทนี้เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ดังจะเห็นได้จากอัตราการเติบโตของการจดทะเบียนอาคารชุดในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2543 ที่ผ่านมามีการจดทะเบียนอาคารชุดเพียง 5,796 ยูนิต เมื่อเทียบกับปี 2542 เท่ากับ 7,893 ยูนิต และปี 2541 เท่ากับ 21,691 ยูนิต (จำนวนห้องชุดที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้นทั่วประเทศปี 2543 : ธนาคารอาคารสงเคราะห์)

ผลจากที่กรุงเทพมหานครได้มีจำนวนประชากรหนาแน่นมากที่สุดในประเทศ และ น่าจะเป็นตัวแทนที่ดีในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย เนื่องจากมีความหลากหลายของกลุ่มประชากร โดยที่ประชากรเหล่านี้เป็นทั้งคนที่มีพื้นเพอยู่ในกรุงเทพ ฯ และคนที่มาจากจังหวัดอื่น ๆ เพื่อมาประกอบอาชีพและตั้งถิ่นฐาน จึงมีความต้องการปัจจัยด้านที่อยู่อาศัย และจากจำนวนพื้นที่ที่มีจำกัดทำให้ที่อยู่อาศัยประเภทที่ประหยัดพื้นที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะ “คอนโดมิเนียม” ซึ่งจัดว่าเป็นที่อยู่อาศัยที่อำนวยความสะดวกได้ครบถ้วนในราคาที่หลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรคอนโดมิเนียมที่เหมาะสมกับตนเองได้ทั้งในด้านความสะดวกสบาย และค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม จากสถานการณ์เหล่านี้ ทำให้ผู้วิจัยเกิด แรงจูงใจในการที่จะศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัย

ของประชาชน ทั้งนี้ในปัจจุบันที่อยู่อาศัยมีอยู่หลายประเภท เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ ห้องชุดพักอาศัย ในที่นี้ผู้วิจัยได้จำกัดขอบเขตการศึกษาเฉพาะเรื่องความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด (CONDOMINIUM) เท่านั้น โดยวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตเศรษฐกิจ (เริ่มปลายปี 2539 จนถึง ปี 2545) เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ การบริการ ตลอดจนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 - ปี พ.ศ. 2545) ในด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 - ปี พ.ศ. 2545) ในด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว การศึกษา สถานภาพ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางให้นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตเศรษฐกิจ
2. สำหรับภาครัฐที่จะใช้เป็นข้อมูลในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจในด้านอสังหาริมทรัพย์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร กำหนดประชากรที่จะศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือน มกราคม 2533 – ธันวาคม 2543 จำนวน 304,695 คน (วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์, ฉบับที่ 24 มกราคม – มีนาคม 2544 : หน้า 63 - 64)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา มีจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 24) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ +5 % ซึ่งจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก "Convenience "

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดการศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้-

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กำหนดศึกษาใน 3 ปัจจัย คือ

1.1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม

1.1.1. เพศ

1.1.1.1 หญิง

1.1.1.2 ชาย

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ไม่เกิน 21 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 พนักงานข้าราชการ

1.1.3.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

1.1.4.1 ต่ำกว่า 20,000 บาท

1.1.4.2 ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท

1.1.4.3 ตั้งแต่ 30,001 – 45,000 บาท

1.1.4.4 ตั้งแต่ 45,001 – 65,000 บาท

1.1.4.5 ตั้งแต่ 65,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 การศึกษา

1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.5.2 ปริญญาตรี

1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพ

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส

1.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.1.7.1 คนเดียว

1.1.7.2 2 คน

1.1.7.3 3 คน

1.1.7.4 4 คนขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (dependent Variables) คือ การใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤตเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2545) ในด้านดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.1.2 ด้านราคา
- 2.1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง
- 2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

- 2.2.1 ด้านเศรษฐกิจ
- 2.2.2 ด้านกฎหมาย
- 2.2.3 ด้านสังคม
- 2.2.4 ด้านวัฒนธรรม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. หลังวิกฤตเศรษฐกิจ หมายถึง เหตุการณ์ที่มีผลภายหลังจากที่เศรษฐกิจของประเทศตกต่ำรายได้ประชาชาติลดลงทรัพย์สินที่ได้นำไปค้ำประกันในการประกอบธุรกิจ โดยส่วนใหญ่กลายเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของผู้ประกอบการ ประชาชนตกงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีผลทำให้เศรษฐกิจถดถอยเป็นเวลานาน ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2539 จนถึง ปี พ.ศ. 2545

2. คอนโดมิเนียม หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วน ประกอบด้วย กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และ กรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลาง หรืออธิบายอย่างง่ายได้ว่า ผู้มีกรรมสิทธิ์ในอาคารชุด คือห้องชุดที่ตนเองเป็นเจ้าของอยู่แล้ว และยังมีสิทธิ์ที่มีกรรมสิทธิ์ร่วมกันอยู่อีกในส่วนกลาง เช่น ทางเดิน ลิฟท์ ที่จอดรถ สระว่ายน้ำ ที่อยู่ในอาคารชุดนั้น ๆ กรรมสิทธิ์เหล่านี้ มีหลักฐานการถือครอง คือ “นิติกรรมอาคารชุด” ซึ่งเปรียบเสมือนโฉนดที่ดิน และสามารถใช้ประโยชน์ได้เช่นเดียวกับโฉนดที่ดินทุกประการ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ตามการใช้งาน คือ

- 2.1 คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย
- 2.1 คอนโดมิเนียมเพื่อการพักผ่อน
- 2.3 คอนโดมิเนียมเพื่อธุรกิจการค้า

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่ใช้พิจารณา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรเป็นที่ยู่ออาศัย โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณลักษณะของคอนโดมิเนียมที่ประชากร ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัย ได้แก่ คุณภาพการก่อสร้างดี เจ้าของโครงการมีชื่อเสียงดี การออกแบบภายในสวยงาม คอนโดมิเนียมที่ตกแต่งเรียบร้อยพร้อมอยู่ พื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร มีการขอประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ไว้ให้ โดยผู้ซื้อไม่ต้องดำเนินการเอง สิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนเช่น สระว่ายน้ำ น้ำ ฟิตเนส มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และมีสภาพแวดล้อมดี

3.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาของคอนโดมิเนียมที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัย ได้แก่ สถานที่ตั้งเหมาะสมกับราคาขาย เห็นว่าราคาถูกจึงซื้อเก็บไว้ก่อนใน

อนาคตค่อยนำมาปรับปรุง เป็นราคาที่สามารถหาแหล่งเงินกู้รองรับจ่าย ดอกเบี้ยต่ำและเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสมกับราคา

3.3 ทำเลที่ตั้ง (Place) หมายถึง สิ่งที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัย ได้แก่ การคมนาคมสะดวก ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้สถานศึกษาของสมาชิกในครอบครัว และใกล้ห้างสรรพสินค้า

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้ปัจจัยเพื่อพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัย ต่อไปนี้

3.4.1 การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ติดป้ายโฆษณาตามสี่แยก

3.4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) ได้แก่ การมีพนักงานขายประจำคอนโดมิเนียม ที่มีความรู้ความสามารถอธิบาย ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมได้อย่างชัดเจน

3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ได้แก่ การลดราคาคอนโดมิเนียมเพื่อจูงใจ ลูกค้า แจกของสมนาคุณ เช่น ตัวเครื่องบิน ทองคำ และแถมเฟอร์นิเจอร์ หรือส่วนประกอบในการตกแต่งห้อง

3.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public relation) ได้แก่ การจัดแถลงข่าว จัดสัมมนาเชิงวิชาการเกี่ยวกับความรู้ในด้านคอนโดมิเนียม

4. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งที่ใช้พิจารณา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากร โดยพิจารณาจากปัจจัยต่อไปนี้

4.1 ทางด้านเศรษฐกิจ หมายถึง สิ่งที่ประชากรใช้พิจารณา ได้แก่ อำนาจซื้อของประชากร โดยพิจารณาจากรายได้ เลือกซื้อในโครงการที่มีแหล่งเงินกู้รองรับ เลือกซื้อเพื่อเก็งกำไรในอนาคต ซื้อเพื่อหารายได้เสริม การเลือกซื้อเพื่อลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวซึ่งเดิมเคยเป็นผู้เช่า

4.2 ทางด้านกฎหมาย หมายถึง สิ่งที่ประชากรใช้พิจารณา ได้แก่ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายด้าน ภาษีอากร หรือค่าธรรมเนียมในการโอน กฎหมายในการถือครองกรรมสิทธิ์ การเชื่อมั่นในการถือครองเอกสารสิทธิ์

4.3 ทางด้านสังคม หมายถึง สิ่งที่ประชากรใช้พิจารณา ได้แก่ สิ่งแวดล้อมที่ดี เพื่อนบ้านที่ดี ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นคนทันสมัย เป็นคนชั้นสูง ค่านิยมทางสังคม การให้ความรู้สึกที่แตกต่างจากการอยู่บ้าน การมีเวลาพักผ่อนกับเพื่อนมากขึ้น การชอบอยู่คนเดียวสันโดษ ชอบชีวิตอิสระ ซื้อเพื่อเป็นที่ยู่ออาศัยหลังที่สอง

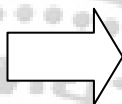
4.4 ทางด้านวัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่ประชากรใช้พิจารณา ได้แก่ ความต้องการอยู่ใกล้ชิดกับญาติพี่น้อง เพื่อน สถาบันครอบครัวไทยเริ่มยอมรับการพักอาศัยแบบคอนโดมิเนียม คอ้งการมีที่ยู่ออาศัยเป็นของตัวเองโดยเริ่มจากการซื้อคอนโดมิเนียมก่อน การสร้างครอบครัวใหม่ การอยู่กันเป็นหมู่คณะภายใต้กฎระเบียบเดียวกัน และลักษณะคอนโดมิเนียมถูกต้องตามหลักฮวงจุ้ย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว
5. การศึกษา
6. สถานภาพ
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว



ตัวแปรตาม

การใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤตเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2545) ในด้านปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2 ด้านราคา
 - 1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง
 - 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม
 - 2.1 ด้านเศรษฐกิจ
 - 2.2 ด้านกฎหมาย
 - 2.3 ด้านสังคม
 - 2.4 ด้านวัฒนธรรม

สมมติฐานในการวิจัย

1. ประชากรที่เพศแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม เป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2545) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

2. ประชากรที่อายุแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม เป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2545) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

3. ประชากรที่อาชีพแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม เป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2545) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

4. ประชากรที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2545) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5. ประชากรที่การศึกษาแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2545) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

6. ประชากรที่สถานภาพแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2545) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

7. ประชากรที่จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2545) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เป็นที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร หลังเหตุการณ์วิกฤตเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้า ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงเสนอเอกสารและงานวิจัยเพื่อสนับสนุนการวิจัยดังนี้

1. ธุรกิจสังหาริมทรัพย์
 - 1.1 ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ ปี พ.ศ. 2544 – ปี พ.ศ. 2545 ภาวะหลังวิกฤตเศรษฐกิจ
 - 1.2 ความรู้เกี่ยวกับอาคารชุด และกฎหมายด้านอาคารชุด
 - 1.3 เครื่องชี้ภาวะเศรษฐกิจไทยที่สำคัญ 2540-2544
 - 1.4 เหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐ ฯ ผลกระทบต่อธุรกิจไทย
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. เป้าหมายของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
5. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
6. สิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ธุรกิจสังหาริมทรัพย์

1.1 ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ ปี 2544 - 2545 ภาวะหลังวิกฤตเศรษฐกิจ

(อ้างอิงในศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2544 : www.tfrc.co.th/ อสังหาริมทรัพย์)

ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ปี 2544 - 2545 จะเป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงที่น่าจับตามอง เพราะผู้ประกอบการธุรกิจสังหาริมทรัพย์จะต้องเร่งปรับตัวและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับตลาดธุรกิจที่กำลังมีแนวโน้มค่อย ๆ ฟื้นตัวดีขึ้นจากช่วงปี 2540-2541 ที่ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ได้ทรุดตัวอย่างรุนแรงและเริ่มที่จะส่งสัญญาณเชิงบวกบ้างแล้วตั้งแต่กลางปี 2542 เป็นต้นมา

อย่างไรก็ตามสภาพตลาดอสังหาริมทรัพย์โดยรวมในปี 2543 ก็จัดว่ายังอยู่ในภาวะที่ล้นตลาด และกำลังเคลื่อนตัวไปสู่จุดสมดุลใหม่ในปี 2544 - 2545 ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดทิศทางการตลาดธุรกิจสังหาริมทรัพย์ในระยะข้างหน้าที่สำคัญ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจที่มีการประเมินว่าจะสามารถฟื้นตัวต่อเนื่องจากปี 2543 ซึ่งก็จะส่งผลเชิงบวกต่อตลาด ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น อัตราดอกเบี้ยในระบบการเงินที่ยังทรงตัวในระดับต่ำเป็นปัจจัยบวกต่อการกระตุ้นความต้องการ ภาวะล้นตลาดในอสังหาริมทรัพย์หลายประเภท เป็นโอกาสดีสำหรับผู้ที่มีความต้องการบ้านหลังแรกสามารถเลือกซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าในช่วงที่ธุรกิจสังหาริมทรัพย์เฟื่องฟู ธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันเสนอบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในลักษณะจูงใจลูกค้าด้วยข้อเสนอพิเศษมากมาย นอกเหนือจากการเสนอให้สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ขณะเดียวกัน เจ้าของโครงการส่วนใหญ่ ก็มีการนำโครงการออกมาเสนอขายด้วยราคาที่ลดลงระหว่างร้อยละ

ละ 30 - 50 จากช่วงภาวะปกติจะมีส่วนต่อการกระตุ้นตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่ซบเซาให้สามารถปรับตัวดีขึ้นได้ในระดับหนึ่ง

นอกจากนี้การเสนอขายสินค้าผ่านระบบประมูลก็ส่งผลดีต่อการระบายสินค้าออกจากเจ้าของโครงการและในส่วนที่มีการโอนทรัพย์สินนี้กับธนาคารจำนวนมากได้ในระดับหนึ่งด้วย

สำหรับปัจจัยบวกที่จะส่งผลดีต่อการกระตุ้นตลาดอสังหาริมทรัพย์ในช่วงปี 2544 - 2545 มีดังต่อไปนี้

ดอกเบี้ยต่ำมาก อัตราดอกเบี้ย Housing Loan ในระบบการเงินในปีนี้และต่อเนื่องไปอีก 2 - 3 ปีจะอยู่ในระดับที่ต่ำ ล่ำสุดอัตราดอกเบี้ย Housing Loan แข่งขันกันอยู่ที่ร้อยละ 4.5 - 8.0 มีบางแห่งที่ยังสูงกว่าร้อยละ 8 บ้างแต่น้อยมาก

สินค้ามีให้เลือกมาก ปัจจุบันมี Real Estate ทุกประเภทเหลืออยู่ในตลาดมากทั้งที่สถาบันการเงินรับโอนมาจากลูกหนี้ และโครงการที่ผู้ประกอบการขายไม่ออก มีการขายลดราคากันระหว่างร้อยละ 20 - 50 ทั้งยังมีการจัดตลาดนัดประมูลบ้านเป็นระยะ ๆ เพื่อเร่งระบายสินค้ากันอย่างต่อเนื่อง

ธนาคารแข่งปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัย ตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยเปิดกว้าง ถ้าลูกค้ามีฐานะการเงินดีไม่มีปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน และเป็นลูกค้าที่มีคุณภาพก็สามารถขอสินเชื่อจากธนาคารเพื่อซื้อบ้านได้โดยง่ายและดอกเบี้ยต่ำ พร้อมข้อเสนอพิเศษมากมาย เช่น ให้บริการพวงบัตรเครดิต บัตรวีซ่า และเดบิตการ์ด โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมรายปีและค่าธรรมเนียมสมาชิก เป็นต้น

การขายผ่านระบบประมูล การขายผ่านตลาดประมูลจะช่วยกระตุ้นแรงซื้อได้มากขึ้น และดีกว่าการขายในระบบปกติที่ทำกันอยู่ของเจ้าของโครงการต่างๆ แต่การขายผ่านระบบประมูลจะทำให้ราคาขายต่ำกว่าการขายปกติร้อยละ 20 - 50 แต่ก็เป็นภาระขายสต็อกได้ดีทางหนึ่ง

การขายผ่านแคมเปญการลดราคาพิเศษ ปัจจุบันมีโครงการที่เสนอขายด้วยข้อเสนอพิเศษเพิ่มมากขึ้นกว่าช่วงที่ผ่านมา ทั้งในส่วนที่มีการขายผ่านสถาบันการเงินจากโครงการที่มีการดีทรีพี้ชาระหนี้ที่มีราคาขายต่ำกว่าปกติ การขายผ่านกรมบังคับคดีที่ดีถึงที่สุดแล้วจะมีราคาต่ำกว่าราคาตลาดค่อนข้างมาก

การซื้อเพื่อปล่อยเช่า ปัจจุบันโอกาสทางการตลาดการซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ในราคาถูกแล้วปล่อยเช่าจะได้ผลตอบแทนระดับ ร้อยละ 8 - 10 ดีกว่าการฝากเงินธนาคารที่ในขณะนี้ อัตราผลตอบแทนอยู่ที่ร้อยละ 2.25 - 3.5 การให้เช่าอสังหาริมทรัพย์จึงนับว่าเป็นอัตราผลตอบแทนที่จูงใจและเป็นการเพิ่มแรงซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้อีกทางหนึ่ง แต่จากสภาพตลาดที่ยังมีการแข่งขันสูง ธุรกิจการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์จะมีข้อจำกัดทางการตลาดอยู่บ้างในอสังหาริมทรัพย์บางประเภท แต่สำหรับห้องชุดที่ให้เช่าในระดับราคาต่ำที่เป็นตลาดระดับล่างยังมีแนวโน้มที่ดี

การลดราคาขายในโครงการที่เหลืออยู่ ปัจจุบันเจ้าของโครงการอสังหาริมทรัพย์มีการระบายสินค้าด้วยการเสนอขายราคาพิเศษที่ต่ำลงร้อยละ 5 - 10 ในส่วนของโครงการที่มีอยู่ในสต็อกและยังระบายไม่ออก ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้ทางหนึ่ง

นโยบายและมาตรการของทางการ เช่นการลดค่าธรรมเนียมการโอนจากร้อยละ 2 เหลือร้อยละ 0.01 การยกเว้นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสำหรับดอกเบี้ยกู้ยืมเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยให้ลดหย่อนได้ไม่เกิน 50,000 บาท จากเดิมไม่เกิน 10,000 บาท การลดภาษีธุรกิจเฉพาะจากเดิมเก็บร้อยละ 3.3 เหลือร้อยละ 0.11 ทำให้ภาระ

ของผู้ซื้อบ้านลดลงไปมากเป็นผลดีต่อการเร่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแม้ภาวะโดยรวมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เริ่มส่งสัญญาณเชิงบวกบ้างแล้ว แต่ก็ยังมีข้อจำกัดมากมายที่เป็นอุปสรรคต่อการเติบโตในระยะข้างหน้าที่จะต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อหาทางออก

ข้อจำกัดสำคัญที่เป็นอุปสรรคการขยายตลาดอสังหาริมทรัพย์ในช่วงปี 2544 - 2545 มีดังต่อไปนี้

ปัญหา NPL เจ้าของโครงการอสังหาริมทรัพย์จำนวนมากมีปัญหา NPL กับสถาบันการเงิน และกำลังอยู่ในกระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ บางรายปรับโครงสร้างหนี้ไปแล้ว กลับมาเป็น NPL ใหม่ ทำให้มีปัญหาด้านการขายตามมา เพราะลูกค้าบางรายได้จ่ายเงินซื้อแล้วแต่ยังไม่สามารถโอนทรัพย์สินได้ เพราะยังติดปัญหาในกระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ที่ยังไม่สำเร็จเสร็จสิ้น

ภาระหนี้ยังสูง ในช่วงวิกฤตค่าเงินบาทและวิกฤตเศรษฐกิจ เจ้าของโครงการที่กู้เงินต่างประเทศเข้ามาได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการลอยตัวค่าเงินบาททำให้ภาระหนี้สินของโครงการในลักษณะนี้เพิ่มสูงขึ้นมากแต่ความสามารถในการชำระหนี้กลับลดลง เพราะตลาดซบเซายอดขายไม่เพิ่ม เศรษฐกิจไม่ดี ขาดสภาพคล่องทางการเงินอย่างรุนแรง

ตลาดอสังหาริมทรัพย์โดยรวมยังซบเซาอยู่ เนื่องจากกำลังซื้อของประชาชนหดตัวตามภาวะเศรษฐกิจความสามารถในการผ่อนชำระสินเชื่อที่อยู่อาศัยลดลงไปมาก ลูกค้ารายใหม่ ๆ จึงไม่เพิ่มขึ้น จึงไม่มีความต้องการใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด ทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่มีสินค้าค้างสต็อกไม่สามารถระบายสินค้าได้ดีเท่าที่ควร

ปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน มีโครงการอสังหาริมทรัพย์อีกเป็นจำนวนมากที่ได้รับผลกระทบจากการปิดกิจการสถาบันการเงิน 56 แห่ง ยังไม่สามารถแสวงหาแหล่งเงินทุนใหม่มาดำเนินกิจการต่อไปได้ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อกระแสเงินสด (Cash Flow) ทำให้บางรายถึงกับต้องปิดกิจการไปในที่สุด ส่วนที่เหลืออยู่ก็มีความยากลำบากในการเจรจากับแหล่งทุนรายใหม่ เพราะยอดขายไม่เพิ่มขึ้นจึงไม่ผ่านการพิจารณาจากแหล่งเงินทุนรายใหม่

สินค้าล้นตลาด (Over Supply) อุปทานส่วนเกินที่มีต่อเนื่องมาหลายปียังมียอดสะสมในระดับสูง จึงไม่สามารถระบายสินค้าออกได้รวดเร็วจากสภาพตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยรวมที่ยังอยู่ในภาวะซบเซาและความต้องการที่อยู่อาศัยโดยรวมยังไม่เพิ่มขึ้น

การประมูลอสังหาริมทรัพย์เป็นทางเลือกใหม่ของผู้ซื้อบ้าน การประมูลอสังหาริมทรัพย์ได้เริ่มมีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ และกำลังกลายเป็นทางเลือกในการซื้อขาย อสังหาริมทรัพย์อีกทางหนึ่ง ดังจะเห็นได้จากการที่สถาบันการเงิน และ บริษัทเอกชนเริ่มจัดงานประมูลอสังหาริมทรัพย์กันมากขึ้น และมีแนวโน้มมากขึ้น ในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2542

การที่หน่วยงานต่างๆ ได้ให้ความสนใจกับการจัดงานประมูลอสังหาริมทรัพย์นั้น นับว่าส่งผลดีต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างมาก เนื่องจากปัญหาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขณะนี้จำเป็นต้องลดอุปทานส่วนเกินให้ได้โดยเร็วแต่อย่างไรก็ดี เนื่องจากการประมูลในประเทศไทยนั้น ยังเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่สำหรับประชาชนทั่วไป

การให้สินเชื่อบ้านปี 43 ดอกเบี้ยยังต่ำ และการแข่งขันยังรุนแรง สถานการณ์ตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในปี 2543 ที่ผ่านมามีการแข่งขันสูงในระดับที่ใกล้เคียงกับปี 2542 ส่งผลถึงสถานการณ์ในปี 2544 ดังจะเห็นได้ว่าสถาบันการเงินต่างๆ ยังทยอยลดดอกเบี้ยและออกแคมเปญสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยออกมาเป็นระยะๆ ทั้งนี้เนื่องจากสภาพคล่องในตลาดการเงินยังมีอยู่มาก ประกอบกับการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยยังเป็นสินเชื่อประเภทที่ธนาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตามแม้ว่าสถาบันการเงินจะพยายามเร่งปล่อยสินเชื่อให้มากขึ้นด้วยการปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยและผ่อนปรนเงื่อนไขในทุกๆ ด้าน แต่ยอดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยคงค้างของธนาคารพาณิชย์ ณ สิ้นปี 2542 ที่ผ่านมา ยังคงหดตัวในอัตราร้อยละ 7.38 หรือมีมูลค่าเท่ากับ 385,442 ล้านบาท เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนที่มียอดคงค้างเท่ากับ 416,164 ล้านบาท และยังคงเป็นสถานการณ์ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ยอดคงค้างของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ลดลงในปี 2542 นั้นนับเป็นปีที่สองที่ยอดคงค้างดังกล่าวลดลง โดยในปี 2541 ถือเป็นปีแรกในประวัติศาสตร์ที่อัตราการขยายตัวของยอดคงค้างของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอยู่ในอัตราที่ติดลบเท่ากับร้อยละ 6.82 สาเหตุที่มูลค่าของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยคงค้างลดลงนั้น มีด้วยกันหลายประการ ซึ่งเป็นผลจากความต้องการที่อยู่อาศัยที่ลดลงในช่วง 1 - 2 ปีที่ผ่านมา ประกอบกับผลกระทบจากการรีไฟแนนซ์และการชำระคืนเงินต้นอย่างรวดเร็วอันเป็นผลจากภาวะดอกเบี้ยต่ำ สำหรับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในปี 2543 ที่ผ่านมามีความคึกคักไม่แตกต่างจากปี 2542 มากนัก ทั้งนี้เป็นผลจากการที่อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยยังคงอยู่ในระดับต่ำ สำหรับนโยบายการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงินนั้น ก็ยังคงผ่อนปรนเช่นเดียวกับปีที่ผ่านมา เนื่องจากสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นสินเชื่อที่มีความเสี่ยงน้อยกว่าสินเชื่อประเภทอื่นๆ

ธุรกิจรับสร้างบ้านปี 2000 เป็นจังหวะก้าวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในการบุกตลาด

ธุรกิจรับสร้างบ้านในปี 2543 ที่ผ่านมาสดใสขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุน 4 ประการ

1. อัตราดอกเบี้ยที่มีการปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ประชาชนมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับมาตรการฟื้นฟูธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของภาครัฐที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องตลอดปี 2542 ก็มีสวนกระตุ้นตลาดอสังหาริมทรัพย์ได้พอสมควร
2. ปัญหาของการซื้อบ้านจัดสรรที่ผู้ประกอบการหลายรายผิดสัญญา ทำให้ลูกค้าต้องประสบกับปัญหาซื้อบ้านไม่ได้บ้าน หรือได้บ้านผิดแบบ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของกลุ่มบ้านจัดสรรในช่วงที่ผ่านมาไม่ค่อยดีนัก และลูกค้าบางกลุ่มหันมาก่อสร้างบ้านเองหรือซื้อที่อยู่อาศัยสำเร็จรูปมากขึ้น
3. ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยของ ประชากรยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ
4. เศรษฐกิจโดยรวมในปี 2542 - 2543 เริ่มกระเตื้องขึ้นส่งผลให้ประชาชนมีความมั่นใจในการซื้อที่อยู่อาศัย เป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่จะอาศัยจังหวะในการทำตลาด โดยหากผู้ประกอบการเน้นกลยุทธ์ด้านคุณภาพการ และบริการทั้งก่อนและหลังการขายก็จะช่วยให้ลูกค้าหันมานิยมการปลูกสร้างบ้านเองและการซื้อที่อยู่อาศัยสำเร็จรูปกันมากขึ้น

อย่างไรก็ดีอุปสรรคที่สำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องเผชิญ ก็คือปัญหาของต้นทุนการก่อสร้างที่สูงขึ้น อันเป็นผลจากราคาวัสดุก่อสร้างบางประเภทที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะวัสดุก่อสร้างหลัก เช่น ปูนซีเมนต์ ที่ได้มีการปรับราคาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดปี 2542 ที่ผ่านมา นอกจากนี้อุปสรรคที่สำคัญอีกประการหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการก็คือ ปัญหาของเงินทุน ซึ่งแม้ว่าผู้ประกอบการจะได้รับเงินทุนส่วนหนึ่งจากเงินมัดจำหรือเงินดาวน์จากลูกค้าก็ตาม แต่ภายใต้ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจดังเช่นปัจจุบัน เงินทุนที่ผู้ประกอบการ

มีอยู่อย่างจำกัดนั้น ก็จะเป็นอุปสรรคที่สำคัญที่มีผลให้การก่อสร้าง การบริหารงาน รวมถึงการบริการที่จะจัดทำให้กับลูกค้านั้น ไม่เป็นไปอย่างคล่องตัวได้ กอปรกับปัญหาใหม่ที่เกิดจากการจลาจลครั้งใหญ่ในสหรัฐอเมริกา ส่อแววให้เห็นว่าจะจะเป็นปัญหาที่ลุกลามใหญ่โตขยายผลเป็นวงกว้าง ผลกระทบทันทีที่ได้รับขณะนี้ คือ การชะลอตัวของธุรกิจ ตลาดหุ้นและค่าเงินตกต่ำในทุกภูมิภาค ราคาดินค้าที่เป็นปัจจัยพื้นฐานขยับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะราคาน้ำมันในช่วงที่ผ่านมา อีกทั้งประชาชนทั่วไปยังงดการใช้จ่าย และเก็บออมเงินในรูปสิ่งของที่มีมูลค่า โดยเฉพาะทองคำ จากสาเหตุนี้จะส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์หยุดชะงักตามไปด้วย และยังไม่ทราบระยะเวลาที่สถานการณ์จะคลี่คลายไปในทางที่ดี

อาคารชุด (CONDOMINIUM)

(อ้างอิงใน สรุพล อ่อนอุระ : 2540)

ในวงสนทนาของคนกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน เห็นจะไม่พ้นเรื่องการจราจรที่เป็นจลาจลจนถึงขั้นวิกฤต ฉะนั้นทางเลือกใหม่ของคนกรุงเทพฯ ในวันนี้ก็คือพยายามดิ้นรนหาที่อยู่อาศัยในใจกลางเมือง ซึ่งอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงานของคุณพ่อบ้านใกล้ศูนย์การค้าสำหรับคุณแม่บ้านและใกล้สถานศึกษาสำหรับคุณลูก ๆ เพื่อที่จะได้มีเวลาอยู่กับครอบครัวมากขึ้น ซึ่งทางเลือกดังกล่าวสำหรับหลาย ๆ คนมีลักษณะเป็นบ้านหลังที่สอง ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางเมือง เมื่อหลายปีก่อนถ้าพูดถึงบ้านหลังที่สองคนมักจะเข้าใจว่าหมายถึงบ้านพักตากอากาศที่ตั้งอยู่ตามชายทะเล เช่น พัทยา หรือหัวหิน แต่บ้านหลังที่สองของคนกรุงเทพฯ วันนี้กลับมีความหมายตรงกันข้ามกับของเดิมโดยสิ้นเชิง บ้านหลังที่สองในวันนี้ไม่ใช่สถานที่พักผ่อนหย่อนใจในวันหยุดอีกต่อไป แต่เป็นสถานที่ที่ใช้พักผ่อน หรืออาจจะเรียกว่าใช้ชุกหัวนอนหลังจากเสร็จสิ้นภารกิจอันหนักหน่วงประจำวัน

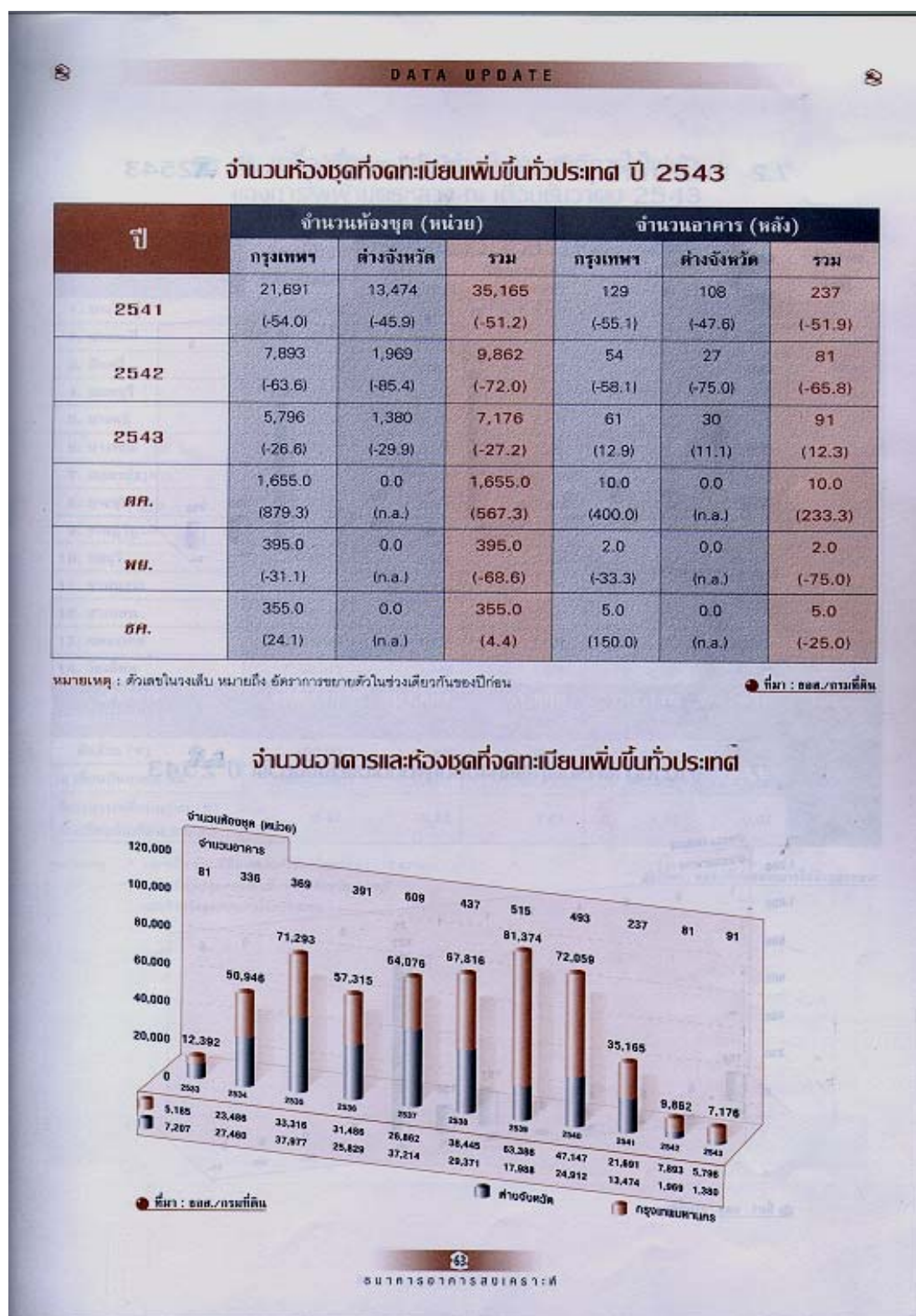
เมื่อเอ่ยถึงบ้านใจกลางเมืองก็คงจะไม่พ้นอาคารสูงที่นิยมเรียกกันว่าคอนโดมิเนียม (Condominium) หรืออาคารชุดนั่นเอง กล่าวกันว่า Condominium นี้มีรากฐานมาจากภาษาฝรั่งเศส โดยคำว่า “CON” หมายถึงร่วมกัน ส่วนคำว่า “DOMUS” หมายถึง สถานที่อยู่อาศัย ดังนั้น Condominium จึงหมายถึงสถานที่ที่มีผู้คนอยู่ร่วมกันในลักษณะที่สามารถแบ่งแยกได้ว่าทรัพย์สินใดเป็นทรัพย์สินส่วนกลางที่มีไว้เพื่อใช้ประโยชน์ร่วมกัน คอนโดมิเนียม หรืออาคารชุดจะว่าไปแล้วไม่ใช่ของใหม่เพราะได้เข้ามาในตลาดที่อยู่อาศัยของเมืองไทยมากกว่า 15 ปีมาแล้ว แต่เพิ่งจะได้รับความนิยมแพร่หลายในเมืองไทยในช่วง 5 – 6 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในฐานะที่เป็นบ้านหลังที่สองของคนกรุงเทพฯ วันนี้ คอนโดมิเนียม หรืออาคารชุดได้มีการวิวัฒนาการมาโดยตลอดจนกระทั่งถึงปัจจุบันได้มีการแบ่งอาคารชุดออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้ คือ

1. อาคารชุดพักอาศัย (Residential Condominium)
2. อาคารชุดพักตากอากาศ (Resort Condominium)
3. อาคารชุดสำนักงาน (Office Condominium)
4. อาคารชุดแบบผสม (Complex Condominium)
5. อาคารชุดแบบอื่น ๆ

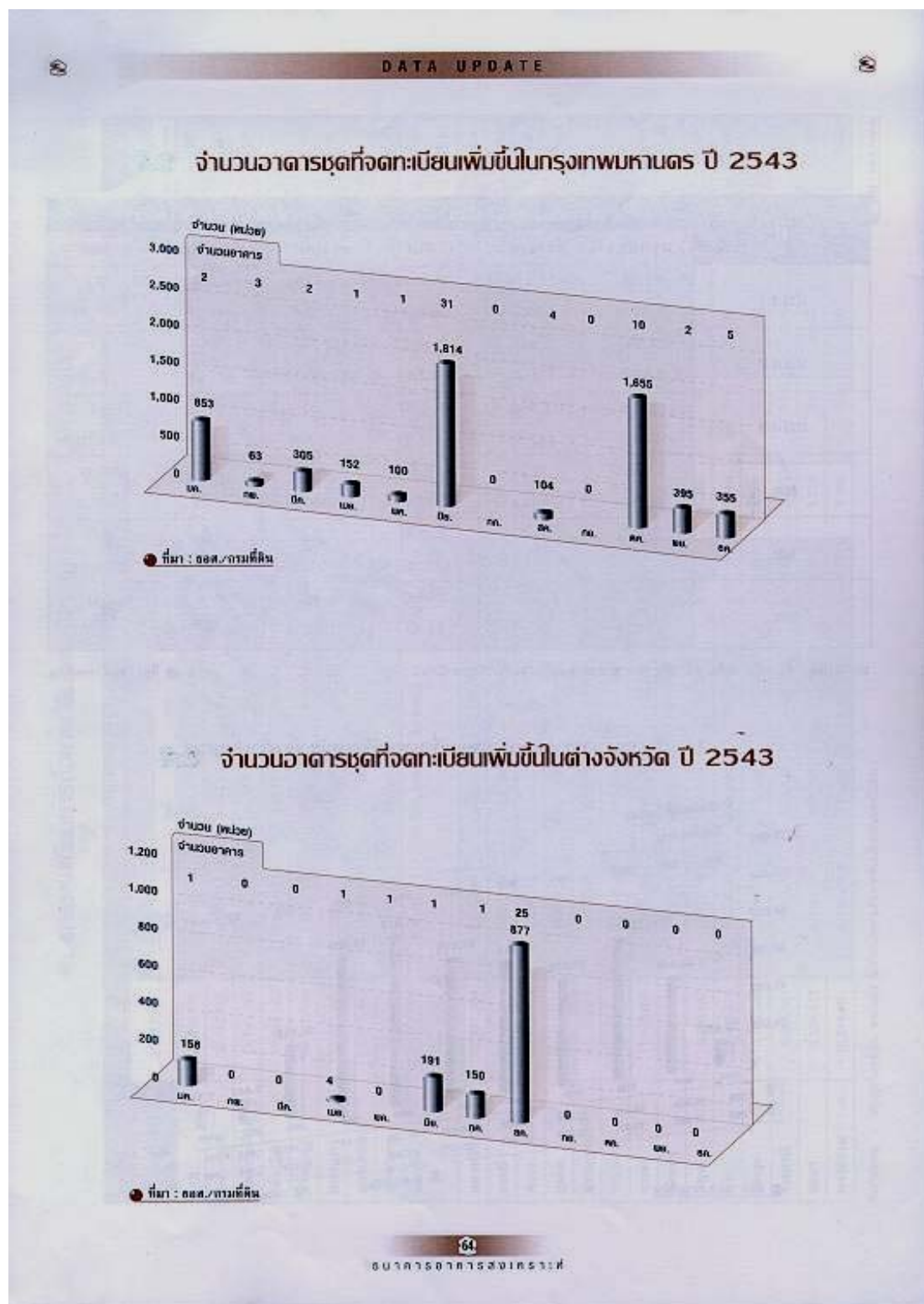
ก่อนอื่นคงจะต้องทำความเข้าใจในเบื้องต้นก่อนว่า พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 ได้ให้บทวิเคราะห์ศัพท์คำว่าอาคารชุดหมายความว่า อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลาง

เป็นที่น่าสังเกตว่าพระราชบัญญัติอาคารชุดมิได้กำหนดถึง รูปแบบโครงสร้างของอาคารชุดว่า จะต้องมิลักษณะอย่างไร เช่น จะต้องเป็นอาคารที่มีลักษณะหลายชั้นหรือไม่ หรือจะต้องมีห้องชุดจำนวนเท่าใด ในทางตรงกันข้ามคำนิยามตามพระราชบัญญัติอาคารชุดกลับไปเน้นถึงเรื่องระบบกรรมสิทธิ์ในอาคาร ดังนั้นจึงเกิดปัญหาในเรื่องการแปลความว่าอาคารอย่างไรจึงจะถือเป็นอาคารชุดตามพระราชบัญญัติอาคารชุด ได้มีการโต้เถียงกันว่าอาคารชุดจำเป็นจะต้องมีความสูงเป็นหลาย ๆ ชั้นหรือไม่อาคารชุดในแนวราบมีได้หรือไม่ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีข้อยุติ





ที่มา : ธนาคารอาคารสงเคราะห์/วารสารราย 3 เดือน ปีที่ 7 ฉบับที่ 24 เดือนมกราคม – มีนาคม 2544
หน้า 63



ที่มา : ธนาคารอาคารสงเคราะห์ /วารสารราย 3 เดือน ปีที่ 7 ฉบับที่ 24 เดือนมกราคม – มีนาคม 2544
หน้า 64

1.2 ความรู้เกี่ยวกับอาคารชุดและกฎหมายด้านอาคารชุด

ความรู้เกี่ยวกับอาคารชุด บอกให้ทราบถึงสาระต่าง ๆ ที่ควรรู้ในการเลือกซื้ออาคารชุด ซึ่งมีหัวข้อต่าง ๆ ที่ควรศึกษาก่อนตัดสินใจซื้อมากมาย โดยจะนำเสนอแบ่งออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้-

การจดทะเบียนอาคารชุด

ผู้ซื้อจะต้องทราบว่าอาคารชุดนั้น ๆ มีการจดทะเบียนถูกต้องหรือไม่เพื่อป้องกันปัญหาอันอาจเกิดขึ้นในภายหลังเกี่ยวกับสิทธิในอาคารชุด ลำพังการก่อสร้างอาคารขึ้นมาหลาย ๆ ชั้น ถึงแม้ว่าอาคารนั้นจะสามารถแยกการถือครองออกเป็นทรัพย์ส่วนบุคคลและทรัพย์ส่วนกลางได้ก็ยังไม่ถือเป็นอาคารชุด การที่จะเป็นอาคารชุดตามกฎหมายว่าด้วยพระราชบัญญัติอาคารชุดนั้น ผู้มีกรรมสิทธิ์ในที่ดินและอาคารนั้น ๆ จะต้องยื่นคำขอจดทะเบียนที่ดิน และอาคารต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ของกรมที่ดินพร้อมด้วยหลักฐานต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. โฉนดที่ดิน
2. แผนผังแสดงเขตที่ดินและที่ตั้งของอาคารชุดแต่ละอาคารชุด และสิ่งปลูกสร้างโดยมีมาตราส่วน 1:500 หรือ 1:1000 ตามความเหมาะสม
3. แผนผังแสดงรายละเอียดของอาคารชุดแต่ละชั้นโดยระบุความกว้าง ความยาว ความสูง และเนื้อที่รวมทั้งหมายเลขประจำของห้องชุดแต่ละห้องชุด
4. แผนผังและรายการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับทรัพย์ส่วนบุคคล และทรัพย์ ส่วนกลางในอาคารชุดนั้น
5. บัญชีแสดงรายการเกี่ยวกับอัตราส่วนที่เจ้าของห้องชุดแต่ละห้องชุดมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนกลาง
6. คำรับรองเป็นหนังสือของผู้ยื่นคำขอว่าอาคารนั้นไม่ติดการจำนอง เว้นแต่การจำนองอาคารรวมกับที่ดินเมื่อได้จดทะเบียนแล้วเจ้าหน้าที่ก็จะออกหนังสือสำคัญการจดทะเบียนอาคารชุด (แบบ อ.ช. 10) ให้ไว้เป็นหลักฐาน

นิติบุคคลอาคารชุด

นิติบุคคลอาคารชุดตั้งขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจกับปัญหานี้จำเป็นที่จะต้องทราบความหมายของคำว่า “อาคารชุด” เสียก่อน อาคารชุด หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง ดังนี้

1. ทรัพย์ส่วนบุคคลในอาคารชุดก็คือห้องชุด และส่วนต่าง ๆ ของอาคารชุดที่จัดไว้ให้เจ้าของห้องชุดแต่ละรายโดยเฉพาะ เช่น ที่จอดรถส่วนตัว ที่จอดรถส่วนตัว ดังนี้ เป็นต้น
2. ทรัพย์ส่วนกลาง คือ ส่วนของอาคารชุดที่มีใช้ห้องชุด รวมทั้งที่ดินที่ตั้งอาคารชุด และที่ดินหรือทรัพย์อื่นที่มีไว้เพื่อใช้ หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วมในส่วนที่เกี่ยวกับการจัดการส่วนที่เป็นทรัพย์ส่วนบุคคล เช่น ห้องชุดจะไม่มีปัญหามากนัก ทั้งนี้เพราะเป็นตามหลักทั่วไปที่ว่าใครเป็นเจ้าของคนนั้นก็มิหน้าที่ดูแลรักษา รวมทั้งจัดการกับทรัพย์สินของตนเอง แต่สำหรับกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนกลาง ซึ่งเป็น

ของเจ้าของห้องชุดทุกคนจะมีปัญหาว่าใครจะมีหน้าที่จัดการ ดังนั้น กฎหมายจึงให้จัดตั้งนิติบุคคลอาคารชุดมาเป็นผู้จัดการ และดูแลรักษาทรัพย์สินส่วนกลาง

การจดทะเบียนนิติบุคคลอาคารชุด

เมื่อผู้ประกอบการได้ก่อสร้างอาคารแล้วเสร็จ และประสงค์ที่จะให้อาคารดังกล่าวเป็นอาคารชุด ผู้ประกอบการนั้นจะต้องยื่นคำขอจดทะเบียนที่ดินพร้อมอาคารให้เป็นอาคารชุดตามกฎหมาย หลังจากที่ได้จดทะเบียนเป็นอาคารชุดแล้ว หากผู้ประกอบการประสงค์จะโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดให้แก่บุคคลใดโดยไม่เป็นการโอนกรรมสิทธิ์ในห้องชุดทั้งหมดในอาคารชุดให้แก่บุคคลคนเดียว ผู้ประกอบการ และผู้รับโอนกรรมสิทธิ์รายแรกจะต้องยื่นคำขอในการจดทะเบียนนิติบุคคลอาคารชุดเข้าไปพร้อมกับคำขอในการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดด้วย

หลักฐานต่าง ๆ ที่ใช้ในการจดทะเบียนนิติบุคคลอาคารชุดประกอบไปด้วยคำขอจดทะเบียนนิติบุคคลอาคารชุดตามแบบ อ.ช.3 พร้อมทั้งหนังสือสำคัญแสดงว่าอาคารนั้นได้รับจดทะเบียนเป็นอาคารชุดแล้วตามแบบ อ.ช. 10 และที่สำคัญคือข้อบังคับของนิติบุคคลอาคารชุดซึ่งในข้อบังคับนี้อย่างน้อยจะต้องมีรายการดังต่อไปนี้

1. ชื่อนิติบุคคลอาคารชุดซึ่งต้องมีคำว่า “นิติบุคคลอาคารชุด” ด้วย
2. วัตถุประสงค์ของนิติบุคคลอาคารชุด คือ เพื่อจัดการและดูแลรักษาทรัพย์สินส่วนกลาง และให้มีอำนาจกระทำการใด ๆ เพื่อประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ตามมติของเจ้าของร่วม
3. ที่ตั้งสำนักงานของนิติบุคคลอาคารชุด
4. จำนวนเงินค่าใช้จ่ายของนิติบุคคลอาคารชุดที่เจ้าของห้องชุดต้องชำระล่วงหน้า
5. ทรัพย์สินส่วนกลางอื่น ๆ นอกจากที่บัญญัติไว้ใน พ.ร.บ.อาคารชุดแล้ว (ถ้ามี)
6. การจัดการทรัพย์สินส่วนกลาง
7. การใช้ทรัพย์สินส่วนบุคคลและทรัพย์สินส่วนกลาง
8. อัตราส่วนที่เจ้าของห้องชุดแต่ละห้องชุดมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลางตามที่ขอจดทะเบียนอาคารชุด
9. การเรียกประชุมใหญ่ และวิธีการประชุมใหญ่ของเจ้าของห้องชุด
10. อัตราส่วนค่าใช้จ่ายร่วมกันของเจ้าของห้องชุด
11. การแต่งตั้งอำนาจหน้าที่วาระการดำรงตำแหน่ง และการพ้นจากตำแหน่งของผู้จัดการ
12. ข้อความอื่น ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด

เมื่อได้มีการจดทะเบียนแล้วนิติบุคคลอาคารชุดก็มีฐานะเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายโดยมีผู้จัดการซึ่งจะเป็นบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคลก็ได้เข้ามาเป็นผู้ดำเนินการ

ผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุด

ลำพังมีเพียงนิติบุคคลอาคารชุดอย่างเดียวก็ยังไม่สามารถทำอะไรได้เพราะนิติบุคคลอาคารชุดเป็นบุคคลที่กฎหมายสมมติขึ้นมาเท่านั้น ฉะนั้นเพื่อให้นิติบุคคลอาคารชุดสามารถปฏิบัติหน้าที่ให้ลุล่วงตามภารกิจที่ได้รับมอบหมาย กฎหมายจึงกำหนดให้นิติบุคคลอาคารชุดมีผู้จัดการคนหนึ่ง ซึ่งจะเป็นบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคลก็ได้ แต่ถ้าหากนิติบุคคลเป็นผู้จัดการก็ต้องแต่งตั้งบุคคลธรรมดาคนหนึ่งเป็นผู้ดำเนินการแทนนิติบุคคลในฐานะผู้จัดการ

ผู้จัดการมีอำนาจ และหน้าที่ดำเนินกิจการ และกิจกรรมของนิติบุคคลอาคารชุดทั้งปวงให้เป็นไปตามกฎหมายและข้อบังคับของนิติบุคคลอาคารชุด และมติของที่ประชุมใหญ่ในทางที่เป็นประโยชน์แก่นิติบุคคลอาคารชุด และเจ้าของห้องชุด รวมทั้งกิจการดังต่อไปนี้

1. ปฏิบัติการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของนิติบุคคลอาคารชุด ในเรื่องการจัดการ และดูแล รักษาทรัพย์สินส่วนกลางรวมทั้งปฏิบัติตามมติโดยชอบด้วยกฎหมายของเจ้าของห้องชุด หรือของคณะกรรมการควบคุมการจัดการนิติบุคคลอาคารชุดที่เจ้าของห้องชุดแต่งตั้งขึ้น
2. ในกรณีที่เป็น และเร่งด่วนให้ผู้จัดการมีอำนาจโดยความริเริ่มของตนเอง จัดการในกิจการ และกิจกรรมเพื่อความปลอดภัยของอาคารดังเช่นวิญญูชนจะพึงรักษา และระมัดระวังทรัพย์สินของตนเอง
3. เป็นตัวแทนของนิติบุคคลอาคารชุด กล่าวคือ มีอำนาจกระทำการใด ๆ ในนามนิติบุคคลอาคารชุดได้ภายในขอบเขตที่กฎหมาย ข้อบังคับหรือมติของลูกบ้านกำหนด รวมทั้งมีอำนาจในการติดตามทวงหนี้ฟ้องร้องบังคับคดี เป็นต้น
4. พิจารณาแต่งตั้งหรือจ้าง และกำหนดค่าตอบแทนแก่พนักงาน และลูกจ้างของนิติบุคคลอาคารชุด รวมทั้งกำกับ ควบคุม และดูแลการทำงานของพนักงานและลูกจ้างให้อยู่ในระเบียบที่ถูกต้อง
5. กำหนดระเบียบต่าง ๆ ของนิติบุคคลอาคารชุด และออกระเบียบคำสั่ง และประกาศที่จำเป็น
6. ดำเนินการ ตลอดจนดูแลให้ลูกบ้านปฏิบัติตามต่าง ๆ ตามข้อบังคับของนิติบุคคลอาคารชุด และมติของที่ประชุมใหญ่ของเจ้าของห้องชุด
7. กำหนดการประชุมใหญ่ และเสนองบดุล และรายงานประจำปีแสดงผลการดำเนินงานของนิติบุคคลอาคารชุดต่อที่ประชุม
8. จัดให้มีและดูแลซึ่งบรรดาทะเบียน สมุดบัญชี เอกสารต่าง ๆ อุปกรณ์ดำเนินงานของนิติบุคคลอาคารชุด อาคารและสถานที่ รวมทั้งบรรดาทรัพย์สินส่วนกลางทั้งปวงให้เป็นระเบียบเรียบร้อย
9. จ้างที่ปรึกษา และกำหนดค่าตอบแทนให้ตามที่เห็นควร
10. เข้าทำสัญญาจัดการและให้บริการรวมทั้งเรียกเก็บเงิน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ร่วมกันของอาคารชุด และเจ้าของห้องชุด
11. ฟ้องต่อสู้อย่างดี ประนีประนอมยอมความ หรือดำเนินคดีทั้งในทางแพ่ง และอาญาเกี่ยวกับกิจการ และกิจกรรมของนิติบุคคลอาคารชุด หรือนำข้อพิพาทให้อนุญาตตุลาการพิจารณา
12. อำนาจและหน้าที่อื่น ๆ ทั้งปวงซึ่งอาจให้ไว้แก่ผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุด

หนังสือแสดงกรรมสิทธิ์ห้องชุด

เมื่อพนักงานเจ้าหน้าที่ได้รับจดทะเบียนเป็นอาคารชุดแล้ว ก็จะออกหนังสือกรรมสิทธิ์ห้องชุด (แบบ อ.ช.2) ให้เจ้าของห้องชุด โดยหนังสือกรรมสิทธิ์ห้องชุดอย่างน้อยต้องมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1. ตำแหน่งที่ดินและจำนวนเนื้อที่ของที่ดินของอาคารชุด
2. ที่ตั้ง เนื้อที่ และแผนผังของห้องชุดซึ่งแสดงความกว้าง ความยาว และความสูง
3. อัตราส่วนแห่งกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง
4. ชื่อตัว และชื่อสกุลของผู้มีกรรมสิทธิ์ในห้องชุด
5. สารบัญสำหรับจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรม
6. ลายมือชื่อพนักงานเจ้าหน้าที่
7. ประทับตราประจำตำแหน่งของพนักงานเจ้าหน้าที่

หนังสือแสดงกรรมสิทธิ์ห้องชุด มีสถานะทางกฎหมายคล้ายคลึงกับโฉนดที่ดินอันเป็นหนังสือ แสดงกรรมสิทธิ์ในที่ดิน การจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับห้องชุดก็ต้องใช้หนังสือกรรมสิทธิ์ห้อง

ชุดนี้ ทำนองเดียวกันกับโฉนดที่ดิน ฉะนั้นหากเจ้าของห้องชุดได้ขอกู้เงินจากธนาคารมาชำระราคาห้องชุด เจ้าของห้องชุดก็สามารถที่จะนำห้องชุดของตนไปจดทะเบียนจำนองเป็นประกันหนี้เงินกู้ต่อธนาคารได้

ระบบกรรมสิทธิ์ในอาคารชุด

ดังที่ได้กล่าวแล้วว่าคำนิยามของคำว่า “อาคารชุด” ได้เน้นถึงระบบการถือกรรมสิทธิ์ในอาคารชุด โดยประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง ซึ่งในเรื่องนี้ พระราชบัญญัติอาคารชุดมาตรา 13 ได้บัญญัติไว้ว่า

“เจ้าของห้องชุดมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคลที่เป็นของตน และมีกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง พื้นห้อง ผังกันห้องที่แบ่งระหว่างห้องชุดใด ให้ถือว่าเป็นกรรมสิทธิ์ร่วมของเจ้าของร่วมระหว่างห้องชุดนั้น..” จากบทบัญญัติแห่งมาตรา 13 นี้ เห็นได้ว่าในอาคารชุดแห่งหนึ่ง ๆ นั้น เจ้าของห้องชุดจะมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ต่าง ๆ ดังนี้คือ

มีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคล

พระราชบัญญัติอาคารชุดมาตรา 4 บัญญัติว่า “ทรัพย์ส่วนบุคคลหมายความว่า ห้องชุดและหมายความรวมถึงสิ่งปลูกสร้าง หรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นของเจ้าของห้องชุดแต่ละราย” ดังนั้น ทรัพย์ส่วนบุคคลจึงสามารถแยกออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. ห้องชุด
2. สิ่งปลูกสร้างหรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นของเจ้าของห้องชุดแต่ละราย โดยพระราชบัญญัติอาคารชุดได้ให้คำนิยามว่า ห้องชุดไว้ว่า “ห้องชุด หมายความว่า ส่วนของอาคารชุดที่แยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน เฉพาะของแต่ละบุคคล” หรืออีกนัยหนึ่งห้องชุดก็คือส่วนของอาคารที่ได้จัดไว้เป็นสัดส่วนเฉพาะบุคคล สำหรับสิ่งปลูกสร้าง หรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นของห้องชุดแต่ละราย ส่วนใหญ่มักจะเป็นที่จอดรถ ที่จอดรถไว้สำหรับเจ้าของห้องชุดนั้น ๆ

มีกรรมสิทธิ์ร่วมในพื้นที่ห้อง ผังห้อง

พื้นที่ห้อง ผังกันห้องระหว่างห้องชุดเป็นกรรมสิทธิ์ร่วมของเจ้าของร่วมระหว่างห้องชุดนั้น “กรรมสิทธิ์ร่วม” ในที่นี้หมายถึงกรรมสิทธิ์ร่วมตามความหมายในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กล่าวคือ กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้ตั้งข้อสันนิษฐานไว้ก่อนว่า ผู้เป็นเจ้าของรวมมีส่วนเท่ากัน และเจ้าของรวมมีสิทธิจัดการทรัพย์สินร่วมกันการใช้สิทธิต่าง ๆ ในห้องผังห้องซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์ร่วมย่อมเป็นไปตามข้อบังคับแห่งนิติบุคคลอาคารชุด

มีกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง

กรรมสิทธิ์ร่วม คือกรรมสิทธิ์ที่เจ้าของห้องชุดมีอยู่ในทรัพย์ส่วนกลาง คือหมายความว่าทรัพย์ใดที่จดทะเบียนเป็นทรัพย์ส่วนกลางแล้ว เจ้าของร่วมในอาคารชุดย่อมมีกรรมสิทธิ์อยู่ด้วยกันภายใต้บังคับแห่งกฎหมายว่าด้วยพระราชบัญญัติอาคารชุด ซึ่งในเรื่องนี้พระราชบัญญัติอาคารชุดมาตรา 4 ได้บัญญัติไว้ว่า “ทรัพย์ส่วนกลางหมายความว่า ส่วนของอาคารชุดที่ไม่ใช่ห้องชุด ที่ดินที่ตั้งอาคารชุด และที่ดิน หรือทรัพย์อื่นที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม” โดยพระราชบัญญัติอาคารชุดมาตรา 15 ให้ถือว่าทรัพย์ดังต่อไปนี้ เป็นทรัพย์ส่วนกลาง

1. ที่ดินที่ตั้งอาคารชุด
2. ที่ดินที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกัน
3. โครงสร้าง และสิ่งก่อสร้างเพื่อความมั่นคง และเพื่อการป้องกันความเสียหายต่อตัวอาคารชุด
4. อาคาร หรือส่วนของอาคาร และเครื่องอุปกรณ์ที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกัน
5. เครื่องมือ และเครื่องใช้ที่มีไว้เพื่อใช้ หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกัน
6. สถานที่ที่มีไว้เพื่อบริการส่วนรวมแก่อาคารชุด
7. ทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกัน

การจัดการและดูแลรักษาทรัพย์สินส่วนกลางเป็นหน้าที่ของนิติบุคคลอาคารชุด โดยในแต่ละอาคารชุด จะมีการตั้งนิติบุคคลอาคารชุดขึ้นมาทำหน้าที่ดังกล่าวทั้งนี้ตามมติของเจ้าของร่วม นิติบุคคลอาคารชุดที่ได้จดทะเบียนแล้วจะมีฐานะเป็นนิติบุคคล ในแต่ละนิติบุคคลอาคารชุดจะมีผู้จัดการคนหนึ่ง ผู้จัดการจะเป็นบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคลก็ได้ แต่ถ้าผู้จัดการเป็นนิติบุคคลก็จะต้องมีการแต่งตั้งบุคคลธรรมดาเป็นผู้ดำเนินการแทนนิติบุคคลในฐานะผู้จัดการ นอกจากนี้ เจ้าของร่วมจะจัดให้มีคณะกรรมการควบคุมการจัดการนิติบุคคลอาคารชุดอีกก็ได้ เป็นที่น่าสังเกตว่าเจ้าของห้องชุดมิได้มีการมีกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลางเท่ากัน ทั้งนี้เพราะมาตรา 14 แห่งพระราชบัญญัติอาคารชุดได้กำหนดไว้ให้เจ้าของห้องชุดมีกรรมสิทธิ์ตามอัตราส่วนระหว่างราคาของห้องชุดแต่ละห้องกับราคารวมของห้องชุดทั้งหมด ในขณะที่ขอจดทะเบียนอาคารชุด กล่าวคือ ถือเอาราคาของห้องชุดแต่ละห้องต่อราคารวมของห้องชุดทั้งหมดเป็นเกณฑ์ในการกำหนดอัตราส่วนความเป็นเจ้าของทรัพย์สินส่วนกลางเพราะห้องชุดแต่ละห้องอาจมีราคาไม่เท่ากันได้ และราคาห้องชุดนั้นก็ถือเอาจากราคาในขณะที่มีการขอจดทะเบียนอาคารชุดไม่ใช่ราคาที่มีการซื้อขายกันภายหลัง เป็นที่เห็นได้ว่าอาคารชุดมีลักษณะพิเศษกล่าวคือผู้เป็นเจ้าของห้องชุดในอาคารชุดจะมีกรรมสิทธิ์ในฐานะเป็นเจ้าของทรัพย์สินส่วนบุคคล และขณะเดียวกันเจ้าของห้องชุดก็มีกรรมสิทธิ์ในฐานะเป็นเจ้าของร่วมกับบุคคลอื่นในทรัพย์สินส่วนกลางด้วย ซึ่งหลักกรรมสิทธิ์ดังกล่าวมีลักษณะพิเศษแตกต่างไปจากการเป็นเจ้าของทรัพย์สินอื่น ๆ ทั่วไป รวมทั้งแตกต่างไปจากระบบกรรมสิทธิ์ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ด้วย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการบัญญัติกฎหมายพิเศษคือ พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2522 ดังจะเห็นได้จากเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติอาคารชุดที่ว่า “โดยที่ในปัจจุบันปัญหาในด้านที่อยู่อาศัยภายในเมืองได้ทวีมากขึ้น และระบบกรรมสิทธิ์ในอสังหาริมทรัพย์ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ไม่อาจสนองความต้องการของประชาชน ซึ่งต้องอยู่อาศัยในอาคารเดียวกันโดยร่วมกันมีกรรมสิทธิ์ห้องชุดในอาคารนั้นแยกจากกันเป็นสัดส่วนได้สมควรวางระบบกรรมสิทธิ์ห้องชุดขึ้น เพื่อให้ผู้ที่อยู่ในอาคารเดียวกันสามารถถือกรรมสิทธิ์ห้องชุดในอาคารส่วนที่เป็นของตนแยกจากกันเป็นสัดส่วนและสามารถจัดระบบค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาอาคารร่วมกันได้ นอกจากนี้สมควรวางมาตรการควบคุมการจัดตั้งอาคารชุดให้เหมาะสมเพื่อเป็นหลักประกันให้แก่ผู้ที่มาซื้อห้องชุดเพื่ออยู่อาศัย จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้ขึ้น” เป็นที่เห็นได้ว่าระบบกรรมสิทธิ์ในอาคารชุดจะมีได้ก็ต่อเมื่อได้มีการนำที่และอาคารซึ่งตั้งอยู่บนที่ดินนั้น ๆ ไปยื่นขอจดทะเบียนเป็นอาคารชุดต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ และเมื่อพนักงานเจ้าหน้าที่ได้รับจดทะเบียนที่ดินและอาคารนั้นเป็นอาคารชุดตามกฎหมายแล้วจึงจะก่อให้เกิดระบบกรรมสิทธิ์ในอาคารขึ้น แต่ในยุคที่ที่ดินในใจกลางกรุงเทพมหานครมีราคาแพง จนกระทั่งผู้ที่ต้องการลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไม่สามารถซื้อได้ หรือบางครั้งผู้ลงทุนมีกำลังเงินที่จะซื้อได้ แต่ติดขัดในเรื่องที่หาผู้ขายไม่ได้ หรือที่ดินแปลงนั้น ๆ ไม่สามารถที่จะซื้อขายกันได้ เช่น เป็นที่ราชพัสดุ หรือเป็นที่ของสำนักพระคลังข้างที่ เป็นต้น ในการนี้ทางเลือกของผู้ที่ต้องการลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็คงมีเพียงประการเดียวคือ เช่าที่ดินเป็นกำหนดระยะเวลาช่วงหนึ่งหลังจากนั้นก็ก่อสร้างอาคารสูงแล้วโอน

กรรมสิทธิ์ในอาคารให้เจ้าของที่ดิน ซึ่งในกรณีนี้เมื่อมีการก่อสร้างอาคารแล้วเสร็จผู้ลงทุน ซึ่งเป็นเจ้าของโครงการไม่สามารถที่จะนำที่ดินพร้อมอาคารนั้นไปจดทะเบียน เป็นอาคารชุดได้ เพราะเจ้าของโครงการไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่ดินและอาคาร ทางเลือกที่เจ้าของโครงการสามารถกระทำได้คงมีเพียงประการเดียว คือนำอาคารนั้นไปให้ผู้ที่ต้องการอยู่อาศัยเช่าในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น 30 ปี เป็นต้น ซึ่งหากเป็นเช่นนั้นผู้เช่าก็ย่อมไม่มีกรรมสิทธิ์ใด ๆ ในที่ดินพร้อมอาคาร

สัญญาซื้อขายห้องชุด

ปัจจุบันนี้อาคารชุดกำลังเข้ามามีบทบาทต่อผู้คนที่อยู่อาศัยในเมืองมากขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อันที่จริงแล้วที่อยู่อาศัยในรูปแบบอาคารชุดมีได้จำกัดอยู่แต่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ยังได้ขยายตัวไปตามเมืองใหญ่ ๆ ทั่วประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเชียงใหม่ โคราช แม้กระทั่งหาดใหญ่ อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าอาคารชุดมีการควบคุมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องน้อยมาก เมื่อเทียบกับที่อยู่อาศัยในรูปแบบอื่น ๆ เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด หรือทาวน์เฮ้าส์ กล่าวคือ โดยทั่วไปหากผู้ประกอบการรายใดต้องการจะพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์ โดยมีการแบ่งแยกที่ดินตั้งแต่ 10 แปลงขึ้นไป และสัญญาว่าจะจัดให้มีไฟฟ้า ประปา และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ บนที่ดินที่มีการแบ่งแยกนั้น ในทางกฎหมายถือว่าเป็นการจัดสรรที่ดิน ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายเกี่ยวกับเรื่องการควบคุมการจัดสรรที่ดิน หรือที่รู้จักกันในนามของประกาศของคณะปฏิวัติฉบับที่ 286 ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 2516 เป็นต้นมา นอกจากนั้นผู้ประกอบการยังต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดินปี พ.ศ.2536 และประกาศที่สำคัญที่สุดผู้ประกอบการจะต้องได้รับใบอนุญาตให้ทำการจัดสรรที่ดินจากคณะกรรมการควบคุมการจัดสรรที่ดินเสียก่อน จึงจะสามารถนำโครงการนั้นเสนอขายแก่ประชาชนได้ จึงเป็นที่เชื่อได้ว่าโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของผู้ประกอบการนั้น ๆ จะต้องได้รับการตรวจสอบจากหน่วยงานของทางราชการอย่างใกล้ชิด ฉะนั้นโอกาสที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะถูกผู้ประกอบการสามารถเสนอขายห้องชุดให้กับผู้บริโภคได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการจัดสรรที่ดิน หรือได้รับใบอนุญาตให้ทำการจัดสรรที่ดินแต่อย่างใด ฉะนั้นจึงมีชาวคราวปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์อยู่เสมอ ๆ ว่าผู้ซื้อห้องชุดถูกเจ้าของโครงการเอารัดเอาเปรียบต่าง ๆ นานา เช่น สัญญาว่าจะมีสวนสาธารณะขนาดใหญ่บนพื้นที่จำนวน 5 ไร่ แต่เมื่อโครงการแล้วเสร็จกลับมีเพียงแค่น้อยกว่า 50 ตารางวา มีหน้าซำยังนำที่ดินบริเวณดังกล่าวไปสร้างตึกแถวขายอีกต่างหาก หรือสัญญาว่าจะจัดให้มีสระว่ายน้ำ แต่เมื่อโครงการแล้วเสร็จปรากฏว่าไม่มีสระว่ายน้ำ นอกจากนั้นยังมีปัญหาอื่น ๆ ตามมาอีกมาก ไม่ว่าจะเป็นปัญหาเรื่องพื้นที่ห้องชุดไม่ถูกต้องตามที่ตกลงกัน การก่อสร้างไม่แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้เกี่ยวข้องจะต้องพิจารณาแก้ไขต่อไป อย่างไรก็ตามในการซื้อห้องชุดหากผู้ซื้อได้ศึกษาเงื่อนไขสัญญาซื้อขายห้องชุดให้ละเอียดถี่ถ้วนแล้วละก็ สามารถที่จะลดข้อโต้แย้งที่อาจจะเกิดขึ้นในภายหลัง รวมทั้งลดการถูกเอารัดเอาเปรียบได้มากทีเดียว ดังนั้น ก่อนที่ท่านผู้อ่านจะตัดสินใจซื้อห้องชุดจึงควรศึกษาถึงจุดเป็นและจุดตามในสัญญาซื้อขายห้องชุดอันเปรียบเสมือนเป็น “ข้อตกลง” ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายก่อนด้วย เข้าทำนองสุภาษิตที่ว่า “รู้เขารู้เรา รบร้อยครั้งชนะร้อยครั้ง” โดยขอเสนอหัวข้อหลัก ๆ ซึ่งผู้ซื้อควรตรวจสอบตามรายละเอียดดังนี้

1. ห้องชุดหรือห้องเช่า

ก่อนอื่นผู้ซื้อควรตรวจสอบสัญญาดูให้แน่ชัดว่าห้องชุดที่ท่านสนใจจะซื้อเป็นห้องชุด หรือห้องเช่า ทั้งนี้เพราะในบางโครงการโดยเฉพาะโครงการคอนโดมิเนียมซึ่งตั้งอยู่ใจกลางเมืองเมื่อดูจากโฆษณาแล้ว เข้าใจว่าเป็นอาคารชุด แต่ปรากฏว่าเจ้าของโครงการไม่ได้เป็นเจ้าของที่ดินที่เป็นที่ตั้งของโครงการ แต่ไปเช่าที่ดินจากผู้อื่น เช่น เช่าที่ดินจากสำนักพระคลังข้างที่แล้วนำที่ดินนั้นไปปลูกสร้างอาคารสูงแล้วนำออกให้เช่า ช่วงในระยะเวลาหนึ่ง ๆ เช่น 30 ปี เป็นต้น แต่คิดค่าเช่าเหมาในระยะเวลาทั้งหมดเป็นตารางเมตร ซึ่งอาคารในลักษณะนี้เป็นเพียง “ห้องเช่า” ไม่ใช่ “ห้องชุด” แต่อย่างใด ฉะนั้นผู้ที่ซื้อห้องเช่าจึงไม่ได้กรรมสิทธิ์ในห้องของตนเองเช่า แต่มีเพียงสิทธิการเช่าภายในระยะเวลาที่กำหนดเท่านั้น หากท่านไม่ตรวจสอบสัญญาให้ดี หรือบางรายเซ็นสัญญาโดยไม่ได้อ่านข้อความในสัญญาด้วยซ้ำ ทั้งนี้เพราะเห็นว่าเป็นโครงการใหญ่ ผู้ประกอบการมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือประกอบกับสัญญาเองก็มีความหนาเกือบ 20 หน้า ไม่สามารถอ่านได้ภายในระยะเวลาอันจำกัด ต่อมาภายหลังจากเซ็นสัญญาและจ่ายเงินดาวน์มาหลายงวดแล้ว จึงทราบว่าเป็นห้องที่ตัวเองไปซื้อนั้นเป็นห้องเช่าไม่ใช่ห้องชุดแล้วแทบจะเป็นลมล้มทรุดลงตรงนั้น ทั้งนี้เพราะตัวเองได้จ่ายเงินไปเป็นจำนวนมาก โดยคาดหวังว่าจะได้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ห้องชุด แต่การกลับไม่เป็นดังที่หวัง

2. วัตถุประสงค์ของอาคารชุด

นอกจากจะต้องตรวจสอบว่า เป็นห้องชุดหรือห้องเช่าแล้ว ผู้ซื้อจะต้องตรวจสอบต่อไปอีกว่า วัตถุประสงค์ของอาคารชุดที่ท่านจะซื้อเป็นอาคารชุดประเภทใด เช่น เป็นอาคารชุดที่พักอาศัย อาคารชุดสำนักงาน หรือเป็นศูนย์การค้า ทั้งนี้เพราะอาคารชุดโดยทั่วไปสามารถแบ่งแยกออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ คือ

1. อาคารชุดพักอาศัย (Residential Condominium)
2. อาคารชุดพักตากอากาศ (Resort Condominium)
3. อาคารชุดสำนักงาน (Office Condominium)
4. อาคารชุดแบบผสม (Complex Condominium)
5. อาคารชุดแบบอื่น ๆ

นอกจากนั้น ในบางโครงการจะกำหนดให้มีการใช้ประโยชน์อาคารชุดในลักษณะผสมผสานกัน กล่าวคือ บริเวณในส่วนที่เป็นฐาน (Podium) ซึ่งส่วนมากจะเป็นชั้น 1 ถึงชั้น 5 หรือชั้น 6 จะใช้เป็นศูนย์การค้า และอาคารสำนักงาน ส่วนที่เป็นทาวเวอร์ (Tower) คือตั้งแต่ชั้น 6 ขึ้นไปใช้เป็นที่พักอาศัย ดังนี้ เป็นต้น การตรวจสอบวัตถุประสงค์ของอาคารชุดก็เพื่อให้ทราบว่าการใช้ประโยชน์ของห้องชุดของเรานั้น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของอาคารชุดที่เราจะซื้อหรือไม่ เช่น หากต้องการซื้อห้องชุดเพื่อใช้เป็นที่พักอาศัย โดยเราไม่ต้องการประกอบธุรกิจใด ๆ ในห้องชุดของเรา เราก็ควรจะเลือกซื้อเฉพาะอาคารชุดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการอยู่อาศัยอย่างเดียวเท่านั้น ดังนี้ เป็นต้น

3. แบบแปลนและที่ตั้งของห้องชุด

หัวใจของการเลือกซื้อห้องชุดนอกจากจะต้องดูทำเล และที่ตั้งของอาคารชุดแล้ว แบบแปลน และที่ตั้งของห้องชุดก็เป็นสิ่งที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน โดยเฉพาะคนที่ถือ “ฮวงจุ้ย” เคยมีข่าวอยู่เสมอ ๆ ว่าไปซื้อห้องชุดแบบ 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำตามแบบแปลนที่เลือกไว้ แต่พอการก่อสร้างแล้วเสร็จปรากฏว่าบริเวณที่เคยเข้าใจว่าเป็นห้องนอนกลับกลายเป็นที่ตั้งของห้องน้ำ ที่สำคัญที่ตั้งของห้องนอนใหม่กลับไม่ถูกต้องตาม

“ฮวงจุ้ย” อีกต่างหาก บางรายถึงกลับต้องตัดใจประกาศขายก็มี ฉะนั้นก่อนที่จะทำจะซื้ออย่าลืมนำรายละเอียดแบบแปลนรวมทั้งที่ตั้งของห้องชุดไว้ในสัญญาซื้อขายด้วย เช่น ห้องชุดแบบเบญจมาศ ซึ่งมี 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ตั้งอยู่บนชั้นที่ 20 ในตำแหน่งอักษร A ดังนั้นเป็นต้น นอกจากนั้นก็ควรจะให้ออกสารแนบท้ายสัญญา และให้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของสัญญาซื้อขายห้องชุดด้วย ทั้งนี้เพราะหากว่าเมื่อการก่อสร้างแล้วเสร็จปรากฏว่ามีการคลาดเคลื่อนไปจากแบบแปลนและที่ตั้งของห้องชุดตามที่ได้ตกลงกันไว้ในสัญญาก็จะได้ทราบว่าใครจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย

4. พื้นที่ห้องชุด

พื้นที่ห้องชุดเป็นต้นเหตุของปัญหาข้อพิพาทในสัญญาซื้อขายห้องชุดมากที่สุด ทั้งนี้ เพราะโดยทั่วไปในการซื้อขายห้องชุด จะมีการตกลงจำนวนพื้นที่ห้องชุดไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะมีการก่อสร้างอาคารชุด พูดกันตามภาษาชาวบ้านก็คือซื้อขายกันตามแบบพิมพ์เขียว ฉะนั้นเมื่อการก่อสร้างแล้วเสร็จก็เป็นที่น่าอนว่า จะต้องมีความคลาดเคลื่อนกันระหว่างพื้นที่ห้องชุดที่ระบุไว้ในสัญญาซื้อขายกับพื้นที่ห้องชุดที่ก่อสร้างจริง และจะเป็นด้วยสาเหตุใดก็ตามที่สุดจะเอาที่ส่วนมาพื้นที่ของห้องชุดจริงจะน้อยกว่าพื้นที่ห้องชุดที่ระบุไว้ในสัญญาซื้อขายเสมอ เข้าใจว่าผู้ประกอบการคงจะถือสุภาษิตที่ว่า “ขาดดีกว่าเกิน” แต่ที่เป็นปัญหาคือส่วนมากจะไม่ใช่ว่าขาดธรรมดา แต่เป็นขาดมาก เช่น ตกลงซื้อขายกันเป็นจำนวนพื้นที่ 120 ตารางเมตร แต่พอก่อสร้างแล้วเสร็จเหลือเพียง 100 ตารางเมตร ลำพังแต่พื้นที่ห้องชุดขายก็พอจะพุดคุยทำความเข้าใจกันได้ แต่ที่ดูเหมือนจะทำความตกลงลำบากก็คือเรื่องราคาของห้องชุด ทั้งนี้เพราะในการซื้อขายห้องชุดได้มีการกำหนดราคาของห้องชุดตามจำนวนพื้นที่ โดยส่วนมากคิดเป็นตารางเมตร เมื่อพื้นที่ห้องชุดจริงลดลงก็ควรจะมีการลดราคาซื้อขายลงมาตามส่วน แต่โดยข้อเท็จจริงแล้วมักจะไม่เป็นเช่นนั้นเพราะเจ้าของโครงการมักจะไม่ยินยอมลดราคาให้ ทั้งนี้โดยมีข้ออ้างต่าง ๆ นานา ดังนั้นในการทำสัญญาซื้อขายห้องชุดจึงควรตกลงไว้ให้เป็นที่น่าชัดว่าคู่สัญญาตกลงซื้อขายพื้นที่ห้องชุดกันเป็นจำนวนกี่ตารางเมตร ราคาตารางเมตรละเท่าไร และถ้าหากเมื่อก่อสร้างอาคารชุดเสร็จเรียบร้อยแล้วพื้นที่จริงของห้องชุดเพิ่มขึ้นหรือลดลงจะมีการคิดราคาพื้นที่ส่วนที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไร ซึ่งก็จะช่วยลดปัญหาข้อโต้แย้งลงได้มาก

5. ที่จอดรถ

เป็นที่ยอมรับกันแล้วว่ารถยนต์เป็นปัจจัยที่ 5 ของคนในเมืองไปแล้ว ฉะนั้นเมื่อคิดจะซื้อห้องชุดก็ควรจะหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับเรื่องที่จอดรถด้วย ผู้ประกอบการส่วนมากจะโฆษณาว่าอาคารชุดของตนเองมีที่จอดรถจำนวนเท่านั้นเท่านั้นคันมากมายเพียงพอสำหรับเจ้าของห้องชุดทุกห้อง รวมทั้งแขกผู้มาติดต่ออีกด้วย แต่พอการก่อสร้างแล้วเสร็จพื้นที่ในส่วนที่เป็นที่จอดรถกลับถูกกันห้องแบ่งขายหรือมีการกันห้องทำเป็นสโมสร และมีโต๊ะสนุกเกอร์ตั้งอยู่เต็มไปหมด จึงทำให้เหลือพื้นที่ที่จอดรถเพียงเล็กน้อยไม่เพียงพอที่จะให้บริการแก่เจ้าของห้องชุดได้ หรือบางทีมีที่จอดรถถูกต้องครบถ้วนแต่เจ้าของโครงการได้จัดทะเบียนที่จอดรถทั้งหมดไว้เป็นทรัพย์สินส่วนบุคคลของเจ้าของโครงการ หรือของญาติโยมของเจ้าของโครงการแต่เพียงผู้เดียว เจ้าของห้องชุดรายใดต้องการจะนำรถยนต์มาจอดจะต้องเสียค่าบริการเป็นรายเดือนในอัตราที่แพงลิบลွ่ ดังนั้นเป็นต้น ดังนั้นเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาดังกล่าว จึงควรจะได้ตกลงกันไว้ในสัญญาซื้อขายห้องชุดให้แน่ชัดว่าผู้ซื้อจะมีสิทธิในที่จอดรถหรือไม่ จำนวนกี่คันและจะต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือไม่อย่างไร รวมทั้งจะต้องทำความตกลงกันต่อไปว่าที่จอดรถจะเป็นกรรมสิทธิ์ของใคร กล่าวคือ จะเป็น

กรรมสิทธิ์ของเจ้าของห้องชุด เป็นกรรมสิทธิ์ของเจ้าของโครงการ หรือจะจดทะเบียนที่จดทะเบียนให้เป็นทรัพย์สินส่วนกลางของอาคารชุด ทั้งนี้เพื่อป้องกันปัญหาการโต้แย้งกันในภายหลัง

6. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ในปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการมักจะยกสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโครงการของตนมาเป็นจุดขาย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สวนสาธารณะ ซึ่งในทางปฏิบัติผู้ประกอบการก็จะรวมราคาค่าก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกดังกล่าวไว้เป็นต้นทุนส่วนหนึ่งในการก่อสร้างและรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของราคาขายห้องชุดแล้ว แต่ในบางครั้งโครงการไม่สามารถทำยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ หรือบางครั้งผู้ประกอบการต้องการที่จะได้รับกำไรจากโครงการให้มากขึ้น จึงได้มีการปรับลดขนาดของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ลง เช่น สระว่ายน้ำจากเดิมซึ่งโฆษณาว่าเป็นสระมาตรฐานโอลิมปิกกลับกลายเป็นสระว่ายน้ำมาตรฐานเด็กเล็ก หรือในบางครั้งมีสระว่ายน้ำถูกต้อง แต่เจ้าของโครงการกลับจดทะเบียนสระว่ายน้ำเป็นทรัพย์สินส่วนบุคคล ทั้ง ๆ ที่ได้คิดราคาสระว่ายน้ำดังกล่าวรวมไว้ในราคาขายห้องชุดแล้ว ฉะนั้นจึงควรจะมีการระบุไว้ในสัญญาซื้อขายห้องชุดให้แน่ชัดว่าทางผู้ประกอบการจะจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง มีรายละเอียดอย่างไร และสิ่งอำนวยความสะดวกดังกล่าวจะเป็นกรรมสิทธิ์ของใคร

7. กำหนดแล้วเสร็จ

ผู้ประกอบการส่วนมากจะขายโครงการ และเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อห้องชุดจองพร้อมกับผ่อนชำระเงินดาวน์ได้เป็นเวลานาน ๆ เช่น 24 เดือน หรืออาจจะถึง 30 เดือนก็มี ซึ่งในช่วงการผ่อนชำระเงินดาวน์นี้ผู้ซื้อจะมีความเสี่ยงมากที่สุด ทั้งนี้เพราะในกรณีที่เจ้าของโครงการไม่สามารถขายห้องชุดได้ก็จำเป็นต้องล้มเลิกโครงการ หรือชะลอการก่อสร้างไว้ให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ เจ้าของโครงการบางรายก็หอบเงินหนีไป หรือบางรายก็ของเล่นซ่อนหากับลูกค้าชนิดที่เรียกว่าโทรศัพท์ไปแล้วไม่เคยเจอตัวสักครั้งหนึ่ง บางรายขนาดตามไปถึงสำนักงานขายก็พบเพียงพนักงานรับโทรศัพท์เท่านั้น ฉะนั้นจึงควรกำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จให้แน่ชัดไว้ในสัญญาซื้อขายห้องชุด นอกจากนั้นก็ควรจะระบุต่อไปว่าหากการก่อสร้างล่าช้าไปกว่าที่กำหนด หรือทางเจ้าของโครงการล้มเลิกโครงการจะมีการคิดค่าปรับ หรือคืนเงินพร้อมดอกเบี้ยในอัตราร้อยละเท่าไร ทั้งนี้เพื่อป้องกันความเสียหายอันจะเกิดขึ้นในภายหลัง

8. ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์

เมื่อการก่อสร้างอาคารแล้วเสร็จ และมีการจดทะเบียนเป็นอาคารชุดเสร็จเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็เป็นเรื่องการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุด ซึ่งในขั้นตอนนี้จะมีค่าใช้จ่ายเป็นค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ในอัตราร้อยละ 2 ของราคาประเมินห้องชุด รวมทั้งอาจจะมีค่าอากรแสตมป์ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อีก ดังนั้นคู่สัญญาจึงควรจะต้องตกลงกันไว้ล่วงหน้าในสัญญาซื้อขายว่าใครจะเป็นผู้รับผิดชอบในการชำระค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ หรือคู่สัญญาคือผู้ซื้อและผู้ขายจะรับผิดชอบร่วมกันคนละครึ่ง ทั้งนี้เพื่อป้องกันปัญหาการโต้แย้งซึ่งอาจจะมีขึ้น

9. การรับประกันความชำรุดบกพร่อง

อาคารชุดเป็นสิ่งก่อสร้างที่คงทนถาวร และมีอายุการใช้งานนานนับเป็นสิบ ๆ ปี ฉะนั้นจึงไม่ควรจะมีความชำรุดบกพร่องใด ๆ เกิดขึ้นภายในช่วงเวลาสั้น ๆ เช่น ภายใน 1 ปี นับแต่วันที่มีการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุด ดังนั้นหากเกิดมีการชำรุดบกพร่องใด ๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวก็ควรจะคิดเป็นอย่างอื่นไปไม่ได้ นอกจากฝีมือในการก่อสร้างไม่ดี หรือวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างไม่ดี ดังนั้นจึงควรจะเป็นหน้าที่ของเจ้าของโครงการที่จะต้องรับผิดชอบในการซ่อมแซมความชำรุดบกพร่องดังกล่าวให้แก่เจ้าของห้องชุดโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใด ๆ ดังนั้นจึงควรจะได้ระบุเกี่ยวกับเรื่องการรับประกัน และความรับผิดชอบของเจ้าของโครงการไว้ในสัญญาซื้อขายห้องชุดด้วย

10. การผิดสัญญาและการชดใช้ค่าเสียหาย

มีผู้กล่าวว่าสัญญาที่ดินนอกจากคู่กรณีจะต้องมีความรอบคอบ ในการเจรจาตกลงในเงื่อนไขสัญญาแล้ว จะต้องมีการกำหนดมาตรการที่เหมาะสมในการดำเนินการกับผู้ฝ่าฝืนข้อตกลงในสัญญาด้วย สัญญาซื้อขายห้องชุดก็เช่นเดียวกัน ลำพังแต่การเขียนสัญญากันไว้สวยหรูยืดยาว แต่ถ้าหากขาดมาตรการที่เหมาะสมในการบังคับให้ผู้สัญญาที่ฝ่าฝืนให้ปฏิบัติตามสัญญา หรือให้ชดใช้ค่าเสียหายแล้ว สัญญาดังกล่าวก็จะมีผลในทางปฏิบัติ ดังนั้น คู่สัญญาในสัญญาซื้อขายห้องชุดจึงควรต้องกำหนดไว้ให้ชัดเจนว่า หากผู้ซื้อผิดสัญญาข้อนั้นข้อนี้แล้วผู้ขายจะมีสิทธิอะไรบ้าง และในทางกลับกันหากผู้ขายปฏิบัติผิดสัญญาข้อนั้นข้อนี้แล้วผู้ซื้อจะมีสิทธิเรียกค่าเสียหายอะไรบ้าง

ที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นหัวข้อใหญ่ ๆ ที่ผู้ซื้อควรจะได้เอาใจใส่พิจารณาไตร่ตรองให้ดีก่อนที่จะเข้าทำสัญญาซื้อขายห้องชุด ผู้ซื้อก็ต้องใช้วิจารณญาณของตนเองในการพิจารณาเงื่อนไขสัญญาเหล่านั้นด้วย ในทางปฏิบัติมักจะพบอยู่เสมอ ๆ ว่าเจ้าของโครงการหรือผู้ขายจะเป็นฝ่ายจัดเตรียมสัญญาที่เรียกว่า “สัญญาสำเร็จรูป” แต่เพียงฝ่ายเดียว ส่วนผู้ซื้อที่มีหน้าที่เพียงลงนามในสัญญาเท่านั้น ฉะนั้นการเจรจาต่อรองในเรื่องเงื่อนไขต่าง ๆ ของสัญญา จึงทำได้ยากหรือบางครั้งก็ทำไม่ได้เลย อย่างไรก็ตามผู้ซื้อก็ไม่ควรท้อแท้ ต้องพยายามอ่านสัญญาทุกหน้าและหากมีข้อสงสัยก็ควรขอคำอธิบายจากเจ้าของโครงการ และเมื่อถึงคราวที่จะต้องเจรจาต่อรองก็พยายามยึดหลักการตามหัวข้อรายละเอียดข้างต้น ก็เชื่อว่าจะทำให้ได้สัญญาซื้อขายห้องชุดที่สมเหตุสมผลและมีความเป็นธรรมมากยิ่งขึ้น ซึ่งสัญญาซื้อขายห้องชุดที่ดีควรจะได้กำหนดสิทธิและหน้าที่ของคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายไว้อย่างแจ่มชัดและไม่มีการเอารัดเอาเปรียบกันมากเกินไป โดยปกติเรื่องนี้หน่วยงานของทางราชการ คือ สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคก็ได้ริเริ่มในการจัดทำสัญญามาตรฐานที่ใช้สำหรับการซื้อขายห้องชุดโดยเฉพาะไว้แล้วแต่ปรากฏว่าไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ทั้งนี้เพราะในทางปฏิบัติดูเหมือนว่าจะไม่มีผู้ซื้อ หรือผู้ขายรายใดนำสัญญาดังกล่าวไปใช้เลย ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้ร่วมมือร่วมใจกันปรับปรุงแก้ไขสัญญามาตรฐานดังกล่าวให้เป็นที่ยอมรับแก่ทุกฝ่ายแล้ว สักวันหนึ่งข้างหน้าเราคงจะได้มีสัญญามาตรฐานที่มีความเป็นธรรมกับทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค และเมื่อนั้นข้อโต้แย้งต่าง ๆ ก็คงจะลดน้อยลงหรืออาจจะไม่มีข้อพิพาทเกิดขึ้นเลยก็ได้

ค่าใช้จ่ายที่เจ้าของห้องชุดจะต้องรับผิดชอบ

เมื่อพูดถึงอาคารชุดคนส่วนมากก็จะนึกภาพออกว่ามีลักษณะเป็นตึกสูงหลาย ๆ ชั้น ในหนึ่งชั้นแบ่งออกได้เป็นหลาย ๆ ห้อง มีขนาดพื้นที่มากบ้างน้อยบ้างแล้วแต่ว่าโครงการนั้น ๆ เขาตั้งเป้าหมายจะขายให้กับลูกค้าประเภทใด แต่พอพูดถึงหัวข้อที่ว่า เจ้าของห้องชุดจะต้องชำระค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง หลาย ๆ คนสันทัดหัวทั้ง ๆ ที่เป็นเจ้าของห้องชุดมาหลายปีแล้ว สำหรับสาเหตุที่ไม่ทราบพอจะแบ่งออกได้คร่าว ๆ เป็นสองกรณี คือกรณีแรกเป็นเจ้าของห้องชุด ประเภทที่มีหน้าที่จ่ายลูกเดียว โดยไม่ทราบว่าเป็นค่าใช้จ่ายอะไร ทราบแต่เพียงว่าเขาบอกว่าเป็นค่าใช้จ่ายส่วนกลางอะไรทำนองนั้น แต่ก็ไม่ได้ทราบว่าได้จ่ายค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่ว่านั้นหน้าตาเป็นอย่างไร ส่วนกรณีที่สองเป็นเจ้าของห้องชุดประเภทที่ไม่ยอมจ่าย หรือเหนียวหนึ่โดยอ้างสามเหตุต่าง ๆ นานา เช่น ตัวเองไม่ได้อยู่ (แต่นำห้องชุดออกให้คนอื่นเช่า) ซึ่งการที่เจ้าของห้องชุดไม่ชำระค่าใช้จ่ายให้กับนิติบุคคลอาคารชุดนั้นเป็นปัญหาใหญ่ที่ทำให้ผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุดหลาย ๆ แห่งต้องตัดสินใจลาออกเลยก็ว่าได้ เป็นผลให้การบริการต่าง ๆ ในอาคารชุด เช่น การบริการน้ำประปา หรือการรักษาความปลอดภัยต้องหยุดชะงักลง ทั้งนี้เพราะเมื่อเจ้าของห้องชุดไม่ออกค่าใช้จ่ายให้แก่นิติบุคคลอาคารชุดก็ย่อมจะทำให้นิติบุคคลอาคารชุดไม่มีเงินที่จะนำมาชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ดังที่กล่าวข้างต้นได้รวมทั้งไม่มีเงินที่จะนำมาจ่ายเป็นค่าเงินเดือนของผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุดด้วย ซึ่งคงจะไม่มีผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุดคนไหนที่จะใจดีทำงานให้โดยไม่ขอรับเงินเดือนเป็นแน่แท้ ฉะนั้น เพื่อไขข้อข้องใจรวมทั้งเพื่อให้ทราบว่าเจ้าของห้องชุดจะต้องออกค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง จึงขอนำรายละเอียดต่าง ๆ มาเสนอดังต่อไปนี้

เจ้าของห้องชุดจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายดังนี้

ค่าใช้จ่ายที่เจ้าของห้องชุดจะต้องชำระสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ คือ เงินกองทุนประเภทหนึ่ง ค่าใช้จ่ายส่วนกลางประเภทหนึ่ง และค่าใช้จ่ายส่วนตัวอีกประเภทหนึ่ง โดยค่าใช้จ่ายสองประเภทแรก คือเงินกองทุน และค่าใช้จ่ายส่วนกลางนั้นเจ้าของห้องชุดจะต้องชำระให้แก่นิติบุคคลอาคารชุดโดยตรง ส่วนค่าใช้จ่ายส่วนตัวนั้นเจ้าของห้องชุดอาจจะชำระให้แก่นิติบุคคลอาคารชุด หรือแก่หน่วยงานที่ให้บริการนั้นแล้วแต่กรณีขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ

ก. เงินกองทุน

เมื่อเอ่ยถึงเงินกองทุนหลาย ๆ คนสงสัยว่าเงินกองทุนที่จะต้องจ่ายให้นิติบุคคลอาคารชุดนี้เหมือนกับเงินกองทุนสหกรณ์หรือสหกรณ์ หรือเงินกองทุนสำรองเลี้ยงชีพหรือเปล่า และมีหลักการการเรียกเก็บอย่างไร เงินที่ได้จะเอาไปทำอะไร และถ้าไม่จ่ายผลจะเป็นอย่างไร ในเรื่องนี้คงต้องได้ว่าเงินกองทุนที่เจ้าของห้องชุดจะต้องชำระให้แก่นิติบุคคลอาคารชุดก็คือเงินค่าใช้จ่ายของนิติบุคคลอาคารชุดที่เจ้าของห้องชุดต้องชำระล่วงหน้าตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 32 (4) ของพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 นั่นเอง

สาเหตุที่มีการเรียกเก็บเงินกองทุน หรือเงินค่าใช้จ่ายล่วงหน้าเป็นเพราะกฎหมายตระหนักดีว่าในการดำเนินงานของนิติบุคคลอาคารชุด โดยเฉพาะในระยะแรกของการก่อตั้งนิติบุคคลอาคารชุดนิติบุคคลอาคารชุดจำเป็นต้องมีรายได้เพื่อสำหรับเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ เช่นค่าใช้จ่ายในการซื้อโต๊ะ เก้าอี้ เครื่องพิมพ์ดีดและอุปกรณ์สำนักงานอื่น ๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการจ้างบุคลากรของนิติบุคคลอาคารชุดด้วย ฉะนั้นวัตถุประสงค์ของการเรียกเก็บเงินกองทุน หรือเงินค่าใช้จ่ายล่วงหน้าก็เพื่อนำมาชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

ตามที่กล่าวข้างต้น นอกจากนี้เงินจำนวนนี้ก็จะเก็บสำรองไว้เป็นค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมบำรุงรักษาทรัพย์สินส่วนกลางอื่น ๆ ของอาคารชุดในโอกาสต่อไปด้วย

สำหรับการเรียกเก็บเงินกองทุนนี้โดยมากเจ้าของโครงการ หรือผู้ขายจะเรียกเก็บจากเจ้าของห้องชุดเป็นครั้งเดียวมากบ้างน้อยบ้างแล้วแต่ว่าเป็นโครงการห้องชุดในระดับใด กล่าวคือหากเป็นห้องชุดราคาแพง ซึ่งจะต้องมีค่าใช้จ่ายมากก็จะมี การเรียกเก็บเงินกองทุนมากด้วย โดยปกติจะมีการเรียกเก็บแบบเหมาจ่ายตามจำนวนพื้นที่ห้องชุด เช่น เรียกเก็บตารางเมตรละ 1,000 บาท ซึ่งก็หมายความว่าถ้าหากต้องการซื้อห้องชุดที่มีพื้นที่ 100 ตารางเมตรก็ต้องชำระเงินกองทุนจำนวน 100,000 บาท ดังนั้นเป็นต้น หรือในบางครั้งก็มีการเรียกเก็บตามจำนวนอัตราส่วนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลางเช่นเรียกเก็บเป็นเงิน 100,000 บาทต่อหนึ่งอัตราส่วนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลางทั้งหมด ซึ่งถ้าหากต้องการทราบว่าห้องชุดที่ซื้อไว้มีอัตราส่วนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลางเท่าไรก็สามารถคำนวณได้จากการนำราคาห้องมาเป็นตัวตั้ง และหารด้วยราคารวมของห้องชุดทั้งหมดในอาคารชุดในขณะที่ขอจดทะเบียนอาคารชุด เช่น อาคารชุดมีห้องจำนวน 100 ห้อง ราคาห้องละหนึ่งล้านบาท ดังนั้น กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลางคือ 1 ส่วนใน 100 ส่วน เป็นต้น

ข. ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง

ตามที่ทราบแล้วว่าตามกฎหมาย ในเรื่องอาคารชุดนอกจากเจ้าของห้องชุดจะมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินบุคคล เช่น ห้องชุดแล้ว ในขณะเดียวกันเจ้าของห้องชุดก็ยังมีกรรมสิทธิ์ร่วม หรือเป็นเจ้าของร่วมในทรัพย์สินส่วนกลางของอาคารชุดด้วย เช่น เป็นเจ้าของร่วมในที่ดินที่ตั้งอาคารชุดหรือเป็นเจ้าของร่วมในอาคารหรือส่วนของอาคาร และเครื่องอุปกรณ์ เช่น เครื่องดับเพลิงของอาคารชุดด้วย ซึ่งก็คงเป็นหลักธรรมดาที่ว่าคนที่เป็นเจ้าของร่วมซึ่งถือว่าได้รับประโยชน์จากทรัพย์สินเหล่านั้นก็ย่อมมีหน้าที่ที่จะต้องชำระค่าใช้จ่ายที่เกิดจากทรัพย์สินส่วนกลาง นั้น ๆ ด้วย ซึ่งในเรื่องนี้พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 ได้กำหนดไว้ในมาตรา 18 ว่า “เจ้าของร่วมต้องร่วมกันออกค่าใช้จ่ายที่เกิดจากบริการส่วนรวม และที่เกิดจากเครื่องมือเครื่องใช้ที่มีไว้เพื่อประโยชน์ร่วมกัน ตามส่วนแห่งประโยชน์ที่มีต่อห้องชุด ทั้งนี้ ตามที่กำหนดไว้ในข้อบังคับเจ้าของร่วมต้องร่วมกันออกค่าภาษีอากร และค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการดูแลรักษา และการดำเนินการเกี่ยวกับทรัพย์สินส่วนกลาง ตามอัตราส่วนที่เจ้าของร่วมแต่ละคนมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง ตามมาตรา 14” ซึ่งในเรื่องนี้คงจะสามารถแยกค่าใช้จ่ายส่วนกลางออกได้เป็นประเภท คือค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่เกิดจากการบริการส่วนรวมรวมทั้งค่าใช้จ่ายที่เกิดจากเครื่องมือเครื่องใช้ที่มีไว้เพื่อประโยชน์ร่วมกันประเภทหนึ่ง และค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่เป็นค่าภาษีอากร และค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการดูแลรักษา และการดำเนินการเกี่ยวกับทรัพย์สินส่วนกลางอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งสามารถแยกการพิจารณาออกได้ ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการให้บริการเก็บขยะ การรักษาความปลอดภัย การบำบัดน้ำเสีย ฯลฯ ซึ่งกฎหมายกำหนดให้เจ้าของห้องชุดหรือเจ้าของร่วม (พระราชบัญญัติอาคารชุดได้ให้ความหมายของคำว่า “เจ้าของร่วม” ว่าหมายถึงเจ้าของห้องชุดในอาคารชุดแต่ละอาคารชุด) ออกค่าใช้จ่ายตามส่วนแห่งประโยชน์ที่มีต่อห้องชุด ทั้งนี้ตามที่กำหนดไว้ในข้อบังคับ

2. ค่าภาษีอากร และค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการดูแลรักษา และการดำเนินการเกี่ยวกับทรัพย์สินส่วนกลาง ค่าใช้จ่ายประเภทนี้ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าภาษีโรงเรือน และที่ดิน ค่าเบี้ยประกันภัย พื้นที่ส่วนที่เป็นทรัพย์สินส่วนกลางของอาคารชุด ค่าดูแลรักษาลิฟท์ ค่าดูแลสวนหย่อม ค่าบริหารและการจัดการอาคารชุดรวมทั้งเงินเดือน และค่าจ้างของพนักงานของนิติบุคคลอาคารชุด นอกจากนี้ก็มีค่าใช้จ่ายในส่วนที่เกี่ยวกับค่ากระแสไฟฟ้าและน้ำประปา สำหรับพื้นที่ส่วนกลางของอาคารชุดด้วย

ในทางปฏิบัติจะมีการเรียกเก็บเงินค่าใช้จ่ายส่วนกลางตามรายละเอียดในข้อ (1) ข้างต้นจากเจ้าของห้องชุดเป็นรายเดือนในอัตราเดือนละเท่า ๆ กัน เช่น ห้องชุดละ 100 บาทต่อเดือน สำหรับค่าใช้จ่ายตามข้อ (2) จะต้องมีการเรียกเก็บตามอัตราส่วนที่เจ้าของห้องชุดแต่ละห้องมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง กล่าวคือ ห้องชุดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งโดยปกติจะมีราคาแพง ก็จะถูกเรียกเก็บเงินส่วนนี้มากกว่าห้องชุดที่มีขนาดเล็ก ซึ่งโดยปกติจะมีราคาถูกกว่าห้องชุดขนาดใหญ่ ดังนั้นเป็นต้น สำหรับการเปรียบเทียบก็เป็นการเรียกเก็บเป็นรายเดือนเช่นเดียวกันกับค่าใช้จ่ายตามข้อ (1)

ค. ค่าใช้จ่ายส่วนตัว

ดังที่เราได้ทราบแล้วว่าตามกฎหมายในเรื่องอาคารชุด นอกจากเจ้าของห้องชุดจะมีกรรมสิทธิ์ร่วมหรือเป็นเจ้าของร่วมในทรัพย์สินส่วนกลางของอาคารชุดแล้ว เจ้าของห้องชุดยังมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล ห้องชุด ที่จอดรถส่วนตัว หรือที่จอดรถส่วนตัวด้วย ฉะนั้น ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับห้องชุด หรือทรัพย์สินส่วนบุคคลอื่น ๆ เช่น ค่าไฟฟ้าในห้องชุด ค่าโทรศัพท์ ค่าทำความสะอาดในห้องชุด และค่าน้ำประปา ที่ใช้ในห้องชุด ถือเป็น “ค่าใช้จ่ายส่วนตัว” ที่เจ้าของห้องชุดจะต้องชำระให้แก่ผู้ที่ให้บริการ หรือหน่วยงานที่ให้บริการโดยตรง เช่น ชำระค่ากระแสไฟฟ้าให้การไฟฟ้านครหลวง ชำระค่าโทรศัพท์ให้แก่องค์การโทรศัพท์โดยตรง ดังนั้นเป็นต้น ในกรณีที่เจ้าของห้องชุดผิดนัดชำระ “ค่าใช้จ่ายส่วนตัว” เช่น ค่าชำระค่ากระแสไฟฟ้าแก่การไฟฟ้านครหลวง การไฟฟ้านครหลวงก็ย่อมมีสิทธิที่จะงดการให้บริการกระแสไฟฟ้า หรือที่ชาวบ้านรู้จักกันว่า ถูกตัดไฟนั่นเอง ซึ่งในกรณีที่เจ้าของห้องชุดถูกตัดไฟ เจ้าของห้องชุดก็ต้องไปติดต่อกับการไฟฟ้านครหลวงในเขตนั้น ๆ เพื่อชำระหนี้สินต่าง ๆ ให้ครบถ้วน การไฟฟ้านครหลวงจึงจะจ่ายไฟให้ได้สำหรับค่าน้ำประปาที่ใช้ในห้องชุดนั้น มีข้อที่น่าสังเกตว่าเจ้าของห้องชุดจะต้องชำระให้แก่นิติบุคคลอาคารชุดโดยตรง ทั้งนี้เพราะในการให้บริการน้ำประปาแก่อาคารชุด หน่วยงานของการประปา เช่น การประปานครหลวงจะจ่ายน้ำและติดตั้งมิเตอร์ให้แก่อาคารชุดเพียงจุดเดียวเท่านั้น ฉะนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนิติบุคคลอาคารชุดที่จะต้องจ่ายน้ำประปาให้แก่ห้องชุดแต่ละห้องพร้อมกับเรียกเก็บค่าน้ำประปาจากเจ้าของห้องชุด เพื่อรวบรวมชำระให้แก่การประปานครหลวงต่อไป

กฎหมายอาคารชุดกำหนดว่าเพื่อประโยชน์ในการบังคับชำระหนี้เอาจากเจ้าของห้องชุดในกรณีเจ้าของห้องชุดไม่ชำระค่าใช้จ่ายในแกนนิติบุคคลอาคารชุด กฎหมายอาคารชุดกำหนดให้นิติบุคคลอาคารชุดมีบุริมสิทธิดังนี้ คือ

1. บุริมสิทธิเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการบริการส่วนรวม และที่เกิดจากเครื่องมือเครื่องใช้ที่มีไว้เพื่อประโยชน์ร่วมกัน ให้ถือว่าเป็นบุริมสิทธิในลำดับเดียวกับบุริมสิทธิตามมาตรา 259 (1) แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และมีอยู่เหนือสังหาริมทรัพย์ที่เจ้าของห้องชุดนั้นนำมาไว้ในห้องชุดของตน
2. บุริมสิทธิเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับค่าภาษีอากรและค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการดูแลรักษา และการดำเนินการเกี่ยวกับทรัพย์สินส่วนกลาง ให้ถือว่าเป็นบุริมสิทธิในลำดับเดียวกับบุริมสิทธิตามมาตรา 273 (1) แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และมีอยู่เหนือทรัพย์สินส่วนบุคคลของแต่ละเจ้าของห้องชุด

กฎหมายอาคารชุดได้แบ่งบุริมสิทธิตาม ข้อ ก. และ ข. ข้างต้นออกเป็น 2 ชนิด คือบุริมสิทธิเหนือสังหาริมทรัพย์ของเจ้าของห้องชุด และบุริมสิทธิเหนือทรัพย์สินส่วนบุคคลของเจ้าของห้องชุด ซึ่งจะขอแยกอธิบายเป็น 2 กรณี คือ

1. บุริมสิทธิเหนือสิ่งหามทรัพย์ของเจ้าของห้องชุด

ในกรณีนี้ก็หมายความว่าถ้าหากเจ้าของห้องชุดไม่ชำระค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการบริการส่วนรวม เช่น ค่าน้ำประปา ค่าจ้างเก็บขยะ หรือไม่ชำระค่าใช้จ่ายที่เกิดจากเครื่องมือเครื่องใช้ที่มีไว้เพื่อใช้ประโยชน์ร่วมกัน เช่น ค่ากระแสไฟฟ้าที่ใช้สำหรับเครื่องปั้มน้ำ ค่าเปลี่ยนสารเคมีของถังน้ำยาดับเพลิง ดังนั้นเป็นต้น นิติบุคคลอาคารชุดอาจฟ้องศาลขอให้ยึดทรัพย์ของเจ้าของห้องชุดที่นำมาไว้ในห้องชุด เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ออกขายทอดตลาดเพื่อนำเงินมาชำระค่าใช้จ่ายข้างต้นได้

2. บุริมสิทธิเหนือทรัพย์สินส่วนบุคคลของเจ้าของห้องชุด

ในกรณีที่เจ้าของห้องชุดไม่ชำระค่าภาษีอากร เช่น ค่าภาษีบำรุงท้องที่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดูแลรักษาทรัพย์สินส่วนกลาง เช่น ค่าจ้างคนงานทำความสะอาดทรัพย์สินส่วนกลางของอาคารชุด หรือค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดำเนินการเกี่ยวกับทรัพย์สินส่วนกลาง เช่น เงินเดือนของผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุด หรือพนักงานอื่น ๆ ก็คือเจ้าของห้องชุดเบี้ยวไม่ชำระค่าใช้จ่ายส่วนกลางนั้นเอง ในกรณีนี้กฎหมายอาคารชุดกำหนดให้นิติบุคคลอาคารชุดมีบุริมสิทธิเหนือทรัพย์สินส่วนบุคคลของเจ้าของห้องชุดนั้น ซึ่งก็เป็นกรณีของบุริมสิทธิพิเศษเหนือสิ่งหามทรัพย์นั่นเอง ปัญหาคืออะไรเป็นทรัพย์สินส่วนบุคคลของเจ้าของห้องชุด คำตอบก็คือตัวห้องชุดที่จดทะเบียนส่วนบุคคล ที่จดทะเบียนส่วนบุคคล รวมทั้งทรัพย์สินอื่น ๆ ที่จัดไว้ให้เจ้าของห้องชุดแต่ละรายถือเป็นทรัพย์สินส่วนบุคคลของเจ้าของห้องชุดทั้งสิ้น ดังนั้น ในกรณีที่เจ้าของห้องชุดไม่ชำระค่าใช้จ่ายดังกล่าวข้างต้น นิติบุคคลอาคารชุดก็มีสิทธิที่จะฟ้องร้องบังคับคดี และขอให้ยึดห้องชุดของเจ้าของห้องชุดนั้น รวมทั้งทรัพย์สินส่วนบุคคลอื่น ๆ ของเจ้าของห้องชุด เช่น ที่จอดรถส่วนตัวเอามาขายทอดตลาดแล้วนำเงินที่ได้มาชำระหนี้ที่ค้างชำระ โดยนิติบุคคลอาคารชุดมีสิทธิที่จะได้รับชำระหนี้จากเงินที่ได้จากการขายห้องชุด รวมทั้งทรัพย์สินส่วนบุคคลอื่น ๆ ของเจ้าของห้องชุดก่อนเจ้าหนี้รายอื่น ๆ ทั้งหมด และเป็นที่น่าสังเกตว่าบุริมสิทธิตามข้อ ข. นั้น ถ้าผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุดได้ส่งรายการหนี้ต่อพนักงานเจ้าหน้าที่แล้ว ในกรณีที่ห้องชุดดังกล่าวติดจำนองอยู่กับธนาคารนิติบุคคลอาคารชุดยังมีสิทธิได้รับเงินจากการขายทอดตลาดห้องชุดก่อนธนาคารซึ่งเป็นเจ้าหนี้ผู้รับจำนองเสียอีก

ภาษีธุรกิจเฉพาะสำหรับท่านเจ้าของห้องชุด

ภาษีธุรกิจเฉพาะคืออะไร

ภาษีธุรกิจเฉพาะเป็นภาษีอากรประเภทหนึ่งที่ทางราชการเรียกเก็บจากผู้ประกอบกิจการบางประเภท ซึ่งทางราชการเห็นว่าการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มไม่เหมาะสมกับสภาพการประกอบธุรกิจของกิจการนั้น ๆ

กิจการใดบ้างที่ต้องเสียภาษีธุรกิจเฉพาะ

กฎหมายกำหนดให้กิจการดังต่อไปนี้อยู่ในบังคับที่จะต้องเสียภาษีธุรกิจเฉพาะ คือ

1. การธนาคาร ตามกฎหมายว่าด้วยการธนาคารพาณิชย์ หรือกฎหมายเฉพาะ
2. การประกอบธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ ธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ ตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์
3. การรับประกันชีวิตตามกฎหมายว่าด้วยการประกันชีวิต หรือการรับประกันวินาศภัยตามกฎหมายว่าด้วยการประกันวินาศภัย

4. การรับจำนำตามกฎหมายว่าด้วยโรงรับจำนำการประกอบกิจการโดยปกติเยี่ยงธนาคารพาณิชย์ เช่น การให้กู้ยืมเงินค้ำประกัน แลกเปลี่ยนเงินตราออกซื้อหรือขายตัวเงิน หรือรับส่งเงินไปต่างประเทศด้วยวิธีต่าง ๆ

5. การขายอสังหาริมทรัพย์เป็นทางคำ หรือหากำไร ไม่ว่าอสังหาริมทรัพย์นั้นจะได้มาโดยวิธีใดก็ตาม ทั้งนี้ เฉพาะที่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขตามที่กำหนดโดยพระราชกฤษฎีกา

6. การขายหลักทรัพย์ตามกฎหมายว่าด้วยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในตลาดหลักทรัพย์

7. การประกอบกิจการอื่นตามที่กำหนดโดยพระราชกฤษฎีกา

ทำไมผู้ขายอสังหาริมทรัพย์จึงมีหน้าที่เสียภาษีธุรกิจเฉพาะ

การที่ผู้ขายอสังหาริมทรัพย์ ถือว่าเป็นกรณีตาม (6) ตามรายละเอียดในข้อ 2 ข้างต้น ทั้งนี้เพราะกฎหมายกำหนดว่าการขายอสังหาริมทรัพย์เป็นทางคำ หรือหากำไรตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในพระราชกฤษฎีกาจะต้องอยู่ในบังคับที่จะต้องเสียภาษีธุรกิจเฉพาะ

พระราชกฤษฎีกากำหนดในเรื่องการขายอสังหาริมทรัพย์เป็นทางคำ หรือหากำไรไว้ อย่างไร

พระราชกฤษฎีกาฉบับที่ 244 ซึ่งมีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2535 เป็นต้นมากำหนดไว้ว่าการขายอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นทางคำ หรือหากำไร หมายถึง

1. การขายอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องขออนุญาตทำการจัดสรรที่ดินตามกฎหมายว่าด้วยอาคารชุด
2. การขายอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องจดทะเบียนเป็นอาคารชุดตามกฎหมายว่าด้วยอาคารชุด
3. การขายอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นอาคารที่สร้างขึ้นเพื่อขาย หรือมีพฤติการณ์ของผู้ขายว่าปลูกสร้างเพื่อขาย รวมถึงการขายที่ดินอันเป็นที่ตั้งของอาคารดังกล่าวไม่ว่าจะมีการแบ่งแยกหรือไม่
4. การขายอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่เข้าลักษณะตาม (1) (2) หรือ (3) เฉพาะกรณีการแบ่งขายในลักษณะคล้ายคลึงกันกับการจัดสรรที่ดิน หรือการขายอาคารชุด หรือการแบ่งขายอาคาร หรือขายโดยไม่มีการแบ่งแยก แต่มีพฤติการณ์ของผู้ขายแสดงให้เห็นชัดแจ้งว่าจะมีการแบ่งแยกภายหลังการขาย
5. การขายอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้ขายมีไว้ในประกอบกิจการแต่ไม่รวมถึงที่ดินที่ผู้ขายนั้นใช้ในเกษตรกรรม
6. การขายอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่เข้าลักษณะตาม (1) (2) (3) (4) หรือ (5) ที่ได้กระทำภายในห้าปีนับแต่วันที่ได้อสังหาริมทรัพย์นั้น

ข้อยกเว้นเกี่ยวกับพระราชกฤษฎีกา ฉบับที่ 244 กำหนดว่าการขายอสังหาริมทรัพย์ดังต่อไปนี้ไม่อยู่ในบังคับต้องเสียภาษีธุรกิจเฉพาะ คือ

1. การขายหรือถูกเวนคืนตามกฎหมายว่าด้วยการเวนคืนอสังหาริมทรัพย์
2. การขายอสังหาริมทรัพย์ที่ได้มาทางมรดก
3. การขายอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้เป็นสถานที่อยู่อาศัยอันเป็นแหล่งสำคัญที่ผู้ขายมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านตามกฎหมายว่าด้วยการทะเบียนราษฎร และได้อาศัยเป็นเวลาไม่น้อยกว่าหนึ่งปีนับแต่วันที่ได้อสังหาริมทรัพย์นั้น

ในกรณีที่ที่ดินและอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างได้มาไม่พร้อมกัน กำหนดเวลาห้าปีให้ถือตามระยะเวลาการได้อสังหาริมทรัพย์ที่ดินหรืออาคารหรือสิ่งปลูกสร้างที่ได้มาภายหลัง

พระราชกฤษฎีกาดังกล่าวย้ำว่า “ขายอสังหาริมทรัพย์” มากจนทำให้สงสัยว่า “ขาย” มีความหมายพิเศษอื่นหรือไม่

กฎหมายเรื่องภาษีอากรนั้นรอบคอบมาก อะไรที่จะเป็นปัญหาให้ต้องตีความแล้วละก็จะต้องให้คำจำกัดความไว้เสมอ ไม่เหมือนกับกฎหมายปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกร ที่ไม่ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าเกษตรกร ทั้ง ๆ ที่เกษตรกรเป็นพระเอกหรือหัวใจของเรื่องเลยก็ว่าได้ ทำให้ต้องเสียเวลาส่งเรื่องไปให้คณะกรรมการกฤษฎีกาตีความ และที่สำคัญผลการตีความของคณะกรรมการกฤษฎีกาเองกลับมีผลทำให้เสถียรภาพของรัฐบาลสั่นคลอนเป็นลำดับ กลับมาเข้าเรื่องของเราดีกว่าในเรื่องนี้ประมวลรัษฎากรซึ่งเป็นกฎหมายแม่บทของเรื่องภาษีอากรได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ขาย” ไว้ว่า “หมายความรวมถึงสัญญาจะขาย ขายฝาก แลกเปลี่ยน ให้เช่าซื้อ หรือจำหน่าย จ่ายโอนไม่ว่าจะมีประโยชน์ตอบแทนหรือไม่”

การเสียภาษีธุรกิจเฉพาะมีขั้นตอนอย่างไร

เริ่มแรกกฎหมายกำหนดให้กิจการใดก็ตามที่อยู่ในบังคับ จะต้องเสียภาษีธุรกิจเฉพาะไปจดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่อธิบดีกรมสรรพากรกำหนด เมื่อจดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะเสร็จเรียบร้อยแล้ว ทางราชการก็จะออกหนังสือให้ใบหนึ่งเรียกว่า “ใบทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ” หรือที่ชาวบ้าน รวมทั้งชาวสรรพากรรู้จักกันในนามของ “ภ.ธ.20” นั่นเอง

กรมสรรพากรกำหนดให้กิจการต่อไปนี้ไม่ต้องจดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ เพราะถือเป็นการประกอบกิจการชั่วคราว คือ

1. การขายอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้ขายมีไว้ในประกอบการตามมาตรา 3 (5) แห่งพระราชกฤษฎีกา ออกตามความในประมวลรัษฎากรว่าด้วยการขายอสังหาริมทรัพย์ เป็นทางค้า หรือหากำไร (ฉบับที่ 244) พ.ศ. 2534 โดยการขายอสังหาริมทรัพย์ ดังกล่าวมิใช่การขายอสังหาริมทรัพย์ตามมาตรา

3 (1) (2) (3) และ (4) แห่งพระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากร ว่าด้วยการขายอสังหาริมทรัพย์เป็นทางค้า หรือหากำไร (ฉบับที่ 244) พ.ศ. 2534

2. การขายอสังหาริมทรัพย์ตามมาตรา 3 (6) แห่งพระราชกฤษฎีกาออกตามความใน ประมวลรัษฎากรว่าด้วยการขายอสังหาริมทรัพย์เป็นทางค้า หรือหากำไร (ฉบับที่ 244) พ.ศ. 2534

การให้กู้ยืมเงินของบริษัท หรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีธนาคารพาณิชย์ตาม กฎหมายว่าด้วยการธนาคารพาณิชย์ หรือบริษัทเงินทุน บริษัทหลักทรัพย์ หรือ บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ ตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจเงินทุน ธุรกิจ หลักทรัพย์ และธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ ซึ่งให้กู้ยืมเงินเป็นครั้งคราว มิใช่การประกอบ กิจการเป็นปกติ

ในการขายอสังหาริมทรัพย์ผู้ซื้อ หรือผู้ขายจะต้องมีหน้าที่ในการเสียภาษีธุรกิจเฉพาะ

ในเรื่องนี้กฎหมายพูดไว้กว้าง ๆ ว่าให้บุคคลซึ่งประกอบกิจการมีหน้าที่ต้องเสียภาษีธุรกิจเฉพาะ หรือพูดง่าย ๆ ก็คือในการขายอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นทางค้า หรือหากำไร ผู้ขายอสังหาริมทรัพย์จะต้องเป็นผู้มีหน้าที่ในการเสียภาษีธุรกิจเฉพาะ

จะต้องเสียภาษีธุรกิจเฉพาะในอัตราเท่าใด

จะต้องเสียในอัตราร้อยละ 3.3 ของรายรับก่อนหักรายจ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น คำว่ารายรับนี้หมายถึงเงิน ทรัพย์สิน ค่าตอบแทน หรือประโยชน์ใด ๆ อันมีมูลค่าที่ได้รับหรือพึงได้รับ ไม่ว่าในหรือนอกราชอาณาจักรอันเนื่องมาจากการประกอบกิจการ และสำหรับการขายอสังหาริมทรัพย์ รายรับที่ใช้เป็นฐานในการคำนวณภาษี

ธุรกิจเฉพาะนี้กฎหมายให้ใช้ราคาจากผู้ขายได้รับ คือราคาที่ซื้อขายกันจริง แต่อย่างไรก็ตามราคาที่ซื้อขายจริงนั้นจะต้องไม่น้อยกว่าราคาที่พึงได้รับตามราคาประเมินทุนทรัพย์เพื่อเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมตามประมวลกฎหมายที่ดิน ตัวอย่างเช่น สมศรีขายห้องชุดไปในราคา 1,000,000 บาท โดยที่ห้องชุดนั้นมีราคาประเมินทางราชการเป็นเงิน 700,000 บาท ดังนี้สมศรีจะเสียค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนเป็นเงินร้อยละ 2 ของราคาประเมิน คือ 14,000 บาท แต่สมศรีจะต้องเสียภาษีธุรกิจเฉพาะในอัตรา 3.3% ของรายรับจริงคือ 1,000,000 บาท กล่าวคือ เสียภาษีธุรกิจเฉพาะเป็นเงิน 33,000 บาท

จะต้องเสียภาษีธุรกิจเฉพาะที่ไหน

ภาษีธุรกิจเฉพาะนี้ไม่เหมือนกับภาษีชนิดอื่น เพราะภาษีธุรกิจเฉพาะไม่เป็นภาษีหัก ณ ที่จ่าย ฉะนั้นกรมที่ดินจึงไม่มีอำนาจหักภาษีนี้ไว้ในขณะที่จะทะเบียนนิติกรรมซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ จึงทำให้มีผู้ไม่รู้ (รวมทั้งแกล้งไม่รู้) ว่าตัวเองมีหน้าที่จะต้องเสียภาษี และได้เสียภาษีเป็นจำนวนมาก เป็นเหตุให้กรมสรรพากรต้องมีหนังสือ “ขอแสดงความนับถือไปตามตัวเป็นจำนวนมาก เช่นกัน สำหรับการยื่นแบบเสียภาษีธุรกิจเฉพาะนั้นในกรุงเทพฯ ให้ยื่นที่สำนักงานสรรพากรเขตในท้องที่ที่สถานประกอบการตั้งอยู่หรือที่ผู้ขายมีภูมิลำเนาอยู่ หากเป็นต่างจังหวัดก็ให้ยื่นได้ที่สำนักงานสรรพากรอำเภอที่สถานประกอบการตั้งอยู่หรือที่ผู้ขายมีภูมิลำเนาอยู่

จะต้องยื่นแบบเสียภาษีธุรกิจเฉพาะเมื่อไร

จะต้องยื่นแบบแสดงรายการภาษีธุรกิจเฉพาะ หรือที่เรียกว่า “ภ.ธ.40” พร้อมกับชำระภาษี (ถ้ามี) เป็นรายเดือนภายในวันที่ 15 ของเดือนถัดไป และสำหรับผู้ที่ได้จดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะไว้ (ดูข้อ 7 ข้างต้น) จะต้องมีหน้าที่ยื่นแบบเป็นรายเดือนทุกเดือนไม่ว่าจะมีรายรับในเดือนภาษีนั้นหรือไม่ก็ตาม

กรณีไม่ยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีธุรกิจเฉพาะตามระยะเวลาที่กำหนดผลจะเป็นอย่างไร

กรณีที่เจ้าพนักงานประเมินตรวจพบว่าผู้มีหน้าที่เสียภาษีไม่ยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีภายในระยะเวลาที่กำหนด เจ้าพนักงานประเมินมีอำนาจประเมินภาษี เงินเพิ่ม และเบี้ยปรับได้ตามกฎหมาย

กรณียื่นแบบแสดงรายการแล้ว แต่ยื่นแบบแสดงรายการไม่ถูกต้องผลจะเป็นอย่างไร

การยื่นแบบแสดงรายการไม่ถูกต้องเป็นเหตุให้จำนวนภาษีที่ต้องเสียคลาดเคลื่อนไป ก็จะมีผลทำให้เจ้าพนักงานประเมินมีอำนาจประเมินภาษี เงินเพิ่ม เบี้ยปรับ เช่นกัน

เนื่องจากภาษีธุรกิจเฉพาะนั้นเป็นของใหม่ จึงยังมีผู้ไม่เข้าใจ ซึ่งทางราชการเองก็มิได้นิ่งนอนใจ ได้พยายามแก้ไขปัญหามาโดยตลอด โดยได้ทำการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบทั้งทางหน้าหนังสือพิมพ์ และทางโทรทัศน์ และเพื่อเป็นการบรรเทาปัญหาในเรื่องเบี้ยปรับภาษีธุรกิจเฉพาะในเรื่องการขายอสังหาริมทรัพย์ กรมสรรพากรได้มี คำสั่งที่ ท.ป.54/2538 ให้สรรพากรเขตพื้นที่ และสรรพากรจังหวัดสั่งงดเบี้ยปรับภาษีธุรกิจเฉพาะให้แก่ผู้ต้องเสียเบี้ยปรับ ซึ่งมีภูมิลำเนา หรือสถานประกอบการตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ หรือในเขตจังหวัดนั้น ๆ ได้เฉพาะกรณีการขายอสังหาริมทรัพย์ตามมาตรา 3 (6) แห่งพระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากรว่าด้วยการขายอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นทางค้า หรือหากำไร (ฉบับที่ 244) พ.ศ. 2534 ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เป็นการขายอสังหาริมทรัพย์ที่ได้กระทำในระหว่างปี พ.ศ. 2535 ถึง 2537
2. เบี้ยปรับที่ต้องเสียเต็มอัตราตามกฎหมายมีจำนวนไม่เกิน 50,000 บาท
3. ผู้มีหน้าที่เสียภาษีได้ยื่นแบบแสดงรายการภาษี และชำระภาษีธุรกิจเฉพาะพร้อมกับการยื่นแบบแสดงรายการภาษีโดยไม่ได้รับคำเตือน หรือคำเรียกตรวจสอบใดส่วน โดยตรงเป็นหนังสือ และได้ยื่นคำร้องขอคืนเบี้ยปรับก่อนที่เจ้าพนักงานประเมินจะมีหนังสือแจ้งการประเมินโดยคำสั่งดังกล่าวให้มีผลตั้งแต่วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2538 เป็นต้นไป

1. ในกรณีที่ผู้มีหน้าที่เสียภาษีได้ยื่นแบบแสดงรายการเอง และขอชำระภาษีธุรกิจเฉพาะพร้อมกับการยื่นแบบแสดงรายการนั้น โดยไม่ได้รับคำเตือน หรือคำเรียกตรวจสอบใดส่วนโดยตรงเป็นหนังสือให้เสียเบี้ยปรับดังนี้

1.1 ถ้าชำระภายใน 16 วัน นับแต่วันพ้นกำหนดเวลาชำระภาษีธุรกิจเฉพาะให้เสียร้อยละ 2 ของเบี้ยปรับ

1.2 ถ้าชำระภายหลัง 15 วันแต่ไม่เกิน 30 วัน นับแต่วันพ้นกำหนดเวลาชำระภาษีธุรกิจเฉพาะให้เสีย ร้อยละ 5 ของเบี้ยปรับ

1.3 ถ้าชำระภายหลัง 30 วัน แต่ไม่เกิน 60 วัน นับแต่วันพ้นกำหนดเวลาชำระภาษี ธุรกิจเฉพาะให้เสีย ร้อยละ 10 ของเบี้ยปรับ

1.4 ถ้าชำระภายหลัง 60 วัน นับแต่วันพ้นกำหนดเวลาชำระภาษีธุรกิจเฉพาะให้เสียร้อยละ 20 ของเบี้ยปรับ

2. ในกรณีที่เจ้าพนักงานประเมินได้มีหนังสือแจ้งให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษียื่นแบบแสดงรายการภาษีธุรกิจเฉพาะ และผู้มีหน้าที่เสียภาษีได้มายื่นแบบแสดงรายการ และขอชำระภาษีธุรกิจเฉพาะพร้อมกับการยื่นแบบแสดงรายการภาษีนั้น

2.1 ภายในเวลาที่กำหนดไว้ในหนังสือดังกล่าวให้เสียร้อยละ 40 ของเบี้ยปรับ

2.2 พ้นกำหนดในหนังสือดังกล่าวให้เสียร้อยละ 50 ของเบี้ยปรับ

3. ในกรณีที่เจ้าพนักงานประเมินตรวจพบการกระทำความผิดในการเสียภาษีธุรกิจเฉพาะของผู้มีหน้าที่เสียภาษีเองไม่ว่าการตรวจพบการกระทำความผิดดังกล่าวจะเกิดจากการตรวจสอบแบบแสดงรายการภาษีด้วยระบบคอมพิวเตอร์ การตรวจปฏิบัติการหรือการตรวจสอบทั่วไป และได้แจ้งความผิดให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีทราบเป็นหนังสือ หรือบันทึกข้อความแล้วให้เสียเบี้ยปรับ ดังนี้

3.1 ถ้าการกระทำความผิดในการเสียภาษีธุรกิจเฉพาะเกิดขึ้นภายในหนึ่งปีนับแต่วันที่ เป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนให้เสียร้อยละ 40 ของเบี้ยปรับ

3.2 ถ้าการกระทำความผิดในการเสียภาษีธุรกิจเฉพาะเกิดขึ้นเมื่อพ้นกำหนดหนึ่งปีนับแต่วันที่เป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนให้เสียร้อยละ 50 ของเบี้ยปรับ

4. ในกรณีที่ได้มีการตรวจพบการกระทำความผิดข้อ (3) แล้วแต่เจ้าพนักงานประเมินยังมิได้ดำเนินการประเมินภาษีให้เสร็จสิ้น และผู้มีหน้าที่เสียภาษีได้มายื่นแบบแสดงรายการ และขอชำระภาษีธุรกิจเฉพาะพร้อมกับการยื่นแบบแสดงรายการภาษีนั้น ก่อนที่จะได้รับหนังสือแจ้งการประเมิน ให้ถือว่าได้มีการกระทำความผิดเกิดขึ้นแล้ว และให้เจ้าพนักงานประเมินพิจารณาลดเบี้ยปรับลงได้ ทั้งนี้ ตามอัตราและเงื่อนไขตามข้อ (3) ข้างต้น

1.3 เครื่องชี้ภาวะเศรษฐกิจไทยที่สำคัญ 2540 - 2544

	2540	2541	2542	2543*	2544**
ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (ราคาคงที่ปี 2531)	3,074,500	2,743,400	2,859,200	2,973,600	3,077,600
การขยายตัว (%)	-1.4	-10.8	4.2	4.0	3.5
การขยายตัวภาคเกษตรกรรม (%)	-0.7	-3.1	2.6	-0.5	1.5
การขยายตัวภาคอุตสาหกรรม (%)	1.6	-11.4	11.9	5.0	3.5
การขยายตัวภาคการก่อสร้าง (%)	-26.4	-39.0	-5.4	-5.0	-6.0
การขยายตัวภาคการบริการและอื่น ๆ	2.0	-11.3	4.0	3.5	3.0
การส่งออก	1,789,833	2,181,082	2,150,049	2,733,312	2,924,600
การขยายตัว (%)	29.8	21.9	-1.4	27.1	7.0
การนำเข้า	1,874,598	1,677,953	1,800,130	2,513,401	2,802,400
การขยายตัว (%)	4.3	-10.5	7.3	39.6	11.5
ดุลการค้า	-84,765	502,129	349,919	219,911	122,200
ดุลการค้า/GDP	-1.8	10.8	7.6	4.5	2.6
ดุลบัญชีเดินสะพัด	-40,222	592,170	469,989	367,100	180,500
ดุลบัญชีเดินสะพัด/GDP	-0.8	12.8	10.2	7.5	3.9
เงินฝาก	4,308,697	4,688,356	4,672,127	4,912,942	5,183,200
การขยายตัว (%)	17.0	8.8	-0.3	5.2	5.5
เงินให้กู้ยืม	6,037,464	5,372,260	5,393,638	4,586,444	4,357,200
การขยายตัว (%)	25.1	-11.0	0.4	-15.0	-5.0
เงินเฟ้อ (%)	5.5	8.1	0.3	1.6	2.0
จำนวนนักท่องเที่ยว(ล้านคน)	7.22	7.76	8.58	9.51	10.32
การขยายตัว (%)	0.4	7.5	10.5	10.8	8.5

* ตัวเลขเบื้องต้น **ประมาณการ

ที่มา : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

1.4 เหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐ ฯ ผลกระทบต่อธุรกิจไทย

จากเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ ที่สหรัฐอเมริกาถูกก่อวินาศกรรมครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2544 เป็นผลให้การกอบกู้ขวัญและกำลังใจชาวอเมริกันต้องใช้เวลาไม่นาน รวมทั้งผลกระทบทางธุรกิจและเศรษฐกิจสหรัฐ ฯ คาดว่าจะร้ายแรงกว่าที่เคยผ่านมา

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่าหากเศรษฐกิจสหรัฐ ฯ ชะลอตัวลงมากจากเหตุการณ์วินาศกรรมครั้งนี้ ก็จะส่งผลให้เศรษฐกิจไทยขยายตัวได้ในระดับต่ำเพียงร้อยละ 1.0 -1.5 ในปี 2544 อันเป็น

ผลสำคัญจากภาคการส่งออกของไทยหดตัวรุนแรงโดยอาจจะลดลงมากถึงร้อยละ 7-8 นอกจากนี้ยิ่งเศรษฐกิจสหรัฐ ฯ จะลดตัวต่อเนื่องไปถึงปี 2545 รวมทั้งการตอบโต้ของสหรัฐ ฯ ขยายวงกว้างมากขึ้นก็จะยิ่งส่งผลกระทบต่อภาวะการส่งออกของไทย ซึ่งจะเป็นเหตุให้เศรษฐกิจไทยปี 2545 ทรงตัวในระดับต่ำต่อเนื่องจากปี 2544 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.4.1 ภาพรวมเศรษฐกิจ จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดความกังวลแผ่กระจายไปทั่วภูมิภาคของโลก ในประเด็นที่ว่าสหรัฐ ฯ จะดำเนินการตอบโต้ผู้ก่อวินาศกรรมอันจะนำไปสู่ปัญหาความขัดแย้งรุนแรงและยืดเยื้อ จนส่งผลให้เศรษฐกิจสหรัฐ ฯ เข้าสู่ภาวะถดถอยเร็วขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งจุดให้ภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นและสหภาพยุโรปที่อ่อนแออยู่แล้วเลวร้ายลงกว่าเดิม ภาวะการณีนี้อาจส่งผลให้เกิดความผันผวนในค่าเงินสกุลหลัก ๆ และราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นหากเหตุการณ์ขัดแย้งบานปลายกว่านี้ จากแนวโน้มดังกล่าวนี้ ก็จะส่งผลให้เศรษฐกิจไทยขยายตัวได้ในระดับต่ำเพียงร้อยละ 1.0 - 1.5 ในปี 2544 อันเป็นผลสำคัญจากภาคการส่งออกของไทยหดตัวรุนแรงโดยอาจลดลงมากถึงร้อยละ 7-8 นอกจากนี้ความเป็นไปได้ที่เศรษฐกิจสหรัฐ ฯ จะชะลอตัวยืดเยื้อไปถึง ปี 2545 รวมทั้งการตอบโต้ของสหรัฐ ฯ ขยายวงกว้างขึ้น ก็ยิ่งส่งผลกระทบต่อภาวะการส่งออกของไทย ซึ่งก็จะเป็นเหตุให้เศรษฐกิจไทยปี 2545 ทรงตัวในระดับต่ำอย่างต่อเนื่องจากปี 2544

1.4.2 การใช้จ่ายเพื่อการบริโภค ภาวะการชะลอตัวทางเศรษฐกิจภายหลังเกิดเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐ ฯ จะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และจะเป็นปัจจัยหลักที่กดดันให้อัตราการขยายตัวของการบริโภคภาคเอกชนในปี 2544 ชะลอตัวจากภาวะปกติค่อนข้างมาก คาดว่าการบริโภคภาคเอกชนในปี 2544 จะขยายตัวในระดับต่ำเพียงร้อยละ 2.4-2.5 ลดลงเกือบครึ่งหนึ่งเมื่อเทียบกับที่อัตราขยายตัวในระดับร้อยละ 4.6 ในปี 2543

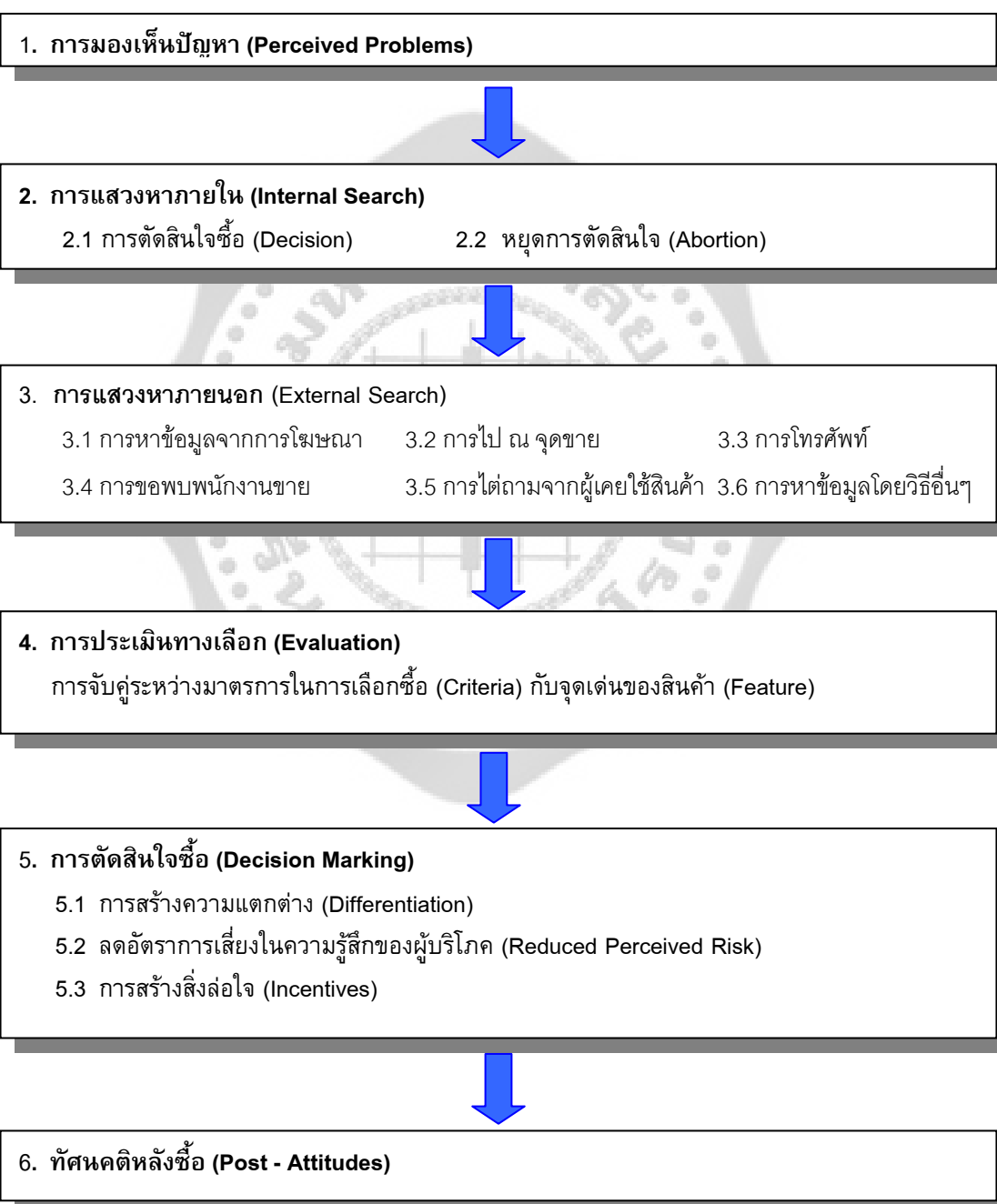
1.4.3 การใช้จ่ายเพื่อการลงทุน การหดตัวลงค่อนข้างมากของการส่งออกและการชะลอตัวลงของการนำเข้า จากกรณีวินาศกรรมในสหรัฐ ฯ นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญทำให้การใช้จ่ายเพื่อการลงทุนของภาคเอกชนอ่อนแรงลงไปมาก โดยเฉพาะในไตรมาสสุดท้ายของปี 2544 ต่อเนื่องไปปี 2545

1.4.4 การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ในช่วงที่ผ่านมาการลงทุนจากสหรัฐ ฯ ลดต่ำลงอย่างมาก โดยมูลค่าการลงทุนโดยตรงสุทธิจากสหรัฐ ฯ ในช่วงครึ่งปีแรกอยู่ในระดับติดลบ 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ฯ ลดลงร้อยละ 113 การลงทุนของสหรัฐ ฯ ในไทยที่หดตัวลง ส่วนหนึ่งมีสาเหตุมาจากการที่เศรษฐกิจสหรัฐ ฯ ชะลอตัว ตลอดจนภาวะซบเซาของธุรกิจไอที ซึ่งที่ผ่านมานักลงทุนสหรัฐ ฯ ให้ความสนใจลงทุนในอุตสาหกรรมไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ในไทยมากที่สุด ดังนั้น หากเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมสหรัฐ ฯ ขยายผลทำให้เศรษฐกิจสหรัฐ ฯ พ้นตัวได้ช้าลง ก็จะเป็นผลให้นักลงทุนสหรัฐ ฯ ชะลอการตัดสินใจลงทุน

1.4.5 อสังหาริมทรัพย์ เหตุการณ์ครั้งนี้จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของไทย ที่มีสัญญาณเริ่มฟื้นตัวในบางสาขาในช่วงครึ่งปีแรก 2544 โดยเฉพาะตลาดที่อยู่อาศัยทั้งบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม แต่เหตุการณ์นี้มีส่วนทำลายความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทำให้ผู้ที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยอาจชะลอการตัดสินใจออกไประยะหนึ่ง และผลกระทบจะยิ่งรุนแรงขึ้นหากเหตุการณ์ยังยืดเยื้อกลายเป็นสงคราม ซึ่งในภาวะเช่นนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะออมเงินไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน และลดการใช้จ่าย รวมทั้งชะลอการลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ในช่วงเวลานี้

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer Purchase Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนใน การตัดสินใจซื้อ ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไป ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ (Philip Kotler. 1997 : 192 -199)



2.1 การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems)

การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใดๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใด ๆ มาแก้ปัญหาชีวิตของตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะจัดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไร ปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) นักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค ดังที่เราเคยได้ศึกษามาแล้วว่าแรงจูงใจ (Motive) นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราต้องดิ้นรนหาหนทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้ ขั้นตอนการตัดสินใจจึงดำเนินไปสู่ขั้นตอนที่ 2

2.2. การแสวงหาภายใน (Internal Search)

เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง ตามความเป็นจริงแล้วคนส่วนใหญ่จะจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณ 5+2 นั้นหมายความว่า คนโดยเฉลี่ยจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ คนที่ไม่ค่อยสนใจใยดีนั้นจะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ แต่คนที่สนใจเรื่องการซื้อสินค้าประเภทนั้นจะรู้จักประมาณถึง 7 ยี่ห้อ ถ้าหากสินค้าใดไม่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่ฉลาดและสนใจเรื่องการซื้อ จะต้องรองจนกว่าสินค้า 7 ยี่ห้อที่ลูกค้าจำได้ไม่มีขาย ผู้บริโภคจึงจะถามว่าแล้วคุณมียี่ห้ออะไร นั้นหมายความว่ายี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำจึงจะมีโอกาส เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วนักการตลาดจึงต้องสร้างความถี่ในการโฆษณาของตนเอง จะต้องมีความถี่ที่ประทับใจ มีข่าวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ เพื่อให้ชื่อยี่ห้อที่ติดหูติดตาผู้บริโภคเป็นยี่ห้อต้น ๆ ถ้าหากว่าผู้บริโภคจดจำยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งได้ แล้วระลึกถึงความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที (Make decision) แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็หยุดลง (Abortion) และขณะเดียวกันปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นรุนแรง ไม่อาจจะยกเลิกการหาซื้อได้ ก็จะเกิดขั้นตอนที่ 3 ต่อไป นั่นคือการแสวงหาภายนอก

2.3 การแสวงหาภายนอก (External Search)

เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการต่อไปนี้

2.3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อจะไปดูโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม ถ้าหากนักการตลาดไม่รู้ว่าช่วงใดควรโฆษณาสินค้าตน สื่อใดที่ควรจะใช้ในการโฆษณาสินค้าตน ก็อาจจะล้มเหลวที่จะเข้าถึงผู้บริโภคซึ่งแสวงหาข้อมูลภายนอกด้วยวิธีการดูโฆษณา

2.3.2 การไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขายนั้น ก็หมายความว่าผู้บริโภคนั้นไม่พอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้ เลยลองไปหาซื้อดู ณ จุดขาย พนักงานขายจะต้องมีมารยาทมีบริการที่ดี มีความสามารถ จึงจะทำให้การแสวงหาภายนอกในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่สินค้า

2.3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอก โดยวิธีนี้ สิ่งนี้นักการตลาดควรทำก็คือการโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง เพราะถ้าหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบ แต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในสมุดหน้าเหลืองเราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้ ขณะเดียวกันทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน

2.3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อาจจะได้ข้อมูลจากสินค้าอื่น ๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานขายเพื่อให้มาพบ ให้คำแนะนำขายสินค้า ดังนั้น

พนักงานขายจึงต้องมียุทธศาสตร์ที่เพียงพอ และมีประสิทธิภาพ สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันทั่วทั้งที่

2.3.5 การได้ถามจากผู้คนที่เคยใช้สินค้าแล้วในกรณีดังกล่าวนี้เราจะต้องมีสินค้าที่ดี เป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากใช้สินค้าไป สอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว เราหวังว่าเราจะได้อะไรที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ที่กำลังแสวงหาเลือกซื้อสินค้าของเรา หลังจากที่ผู้บริโภค ได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนิน การขั้นตอนต่อไปในกระบวนการการตัดสินใจนั้นก็คือการประเมินทางเลือก

2.4 การประเมินทางเลือก (Evaluation)

ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้นๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้านั้นดีกว่ากันในด้านใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรฐานการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นตัวชี้วัดในการตัดสินใจ สินค้าเราจะไม่ขายได้ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจึงควรต้องเรียนรู้ก่อนว่าผู้บริโภคนั้นใช้มาตรฐานอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละการที่เราไม่ศึกษามาตรฐานในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นของสินค้าตามใจเรา นั่น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้นการขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรฐานในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไป ก็คือการตัดสินใจซื้อ

2.5 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยง ว่าสินค้านั้นเขาซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าคุ้มราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธี

2.5.1 วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (How to Activate Decision Making)

การสร้างแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้านั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคก็จะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก วิธีการที่จะลดความเสี่ยงก็มีดังต่อไปนี้

2.5.1.1 ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่ง

2.5.1.2 จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นก็จะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

2.5.1.3 ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้านั้นมีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

2.5.1.4 ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคมองซื้อสินค้าจากใคร เขาก็ต้องดูด้วยว่าผู้ที่มาขายกับเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวพูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่ในพนักงานขายของตนที่จะต้องพบปะเจอเจอกับผู้บริโภคด้วย

2.5.1.5 กลุ่มเป้าหมาย เราได้เรียนรู้เรื่องของกลุ่มอ้างอิงมาแล้ว การที่ผู้บริโภคมองซื้อสินค้าอะไรนั้นเขาก็ต้องดูด้วยว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคล ที่มีวิจรรย์ญาณที่ดี เป็นคนที่รู้จักคิด และเป็นคนที่มีความพจน์ที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

2.5.1.6 เป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง จึงมีคนนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดีมีคนซื้อน้อยผู้บริโภคมองจะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดีจึงไม่ซื้อ

2.5.2 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives)

ในที่นี้หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เรากำหนดขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง ถ้าหากว่าเราลดราคาในตลาดในสัปดาห์นี้ ก็ย่อมแรงคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าเรามีของแถมที่มีจำนวนจำกัดก็สามารถแรงคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากว่าเรามีการขายในราคาพิเศษหรือลดดอกเบี้ยในช่วงเวลาจำกัด ผู้บริโภคจะลังเลใจไม่ได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น ดังนั้นในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้

2.5.3 ประเภทของสินค้าที่แบ่งตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคมองตัดสินใจซื้อหรือเร็ว นั้น ลักษณะของสินค้านั้นมีส่วนในการกำหนดเวลาของการตัดสินใจ เพราะว่าสินค้านั้นจะแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ถ้าหากเราพิจารณาตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.5.3.1 สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (High - Cognitive Products)

สินค้านี้เป็นสินค้าที่มีราคาแพง มีตัวอย่างข้อมูลจำนวนมากก่อนที่จะตัดสินใจ เช่น บ้าน รถยนต์ ทีวี ตู้เย็น เครื่องซักผ้า กว้างที่ผู้บริโภคมองตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ใช้เวลานาน เพราะถ้าตัดสินใจแล้วจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก อัตราการเสี่ยงสูง ถ้าได้สินค้านั้นไม่ดีก็หมายถึงการเสียเงินจำนวนมากอย่างไรประโยชน์

2.5.3.2 สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (High - Affective Products)

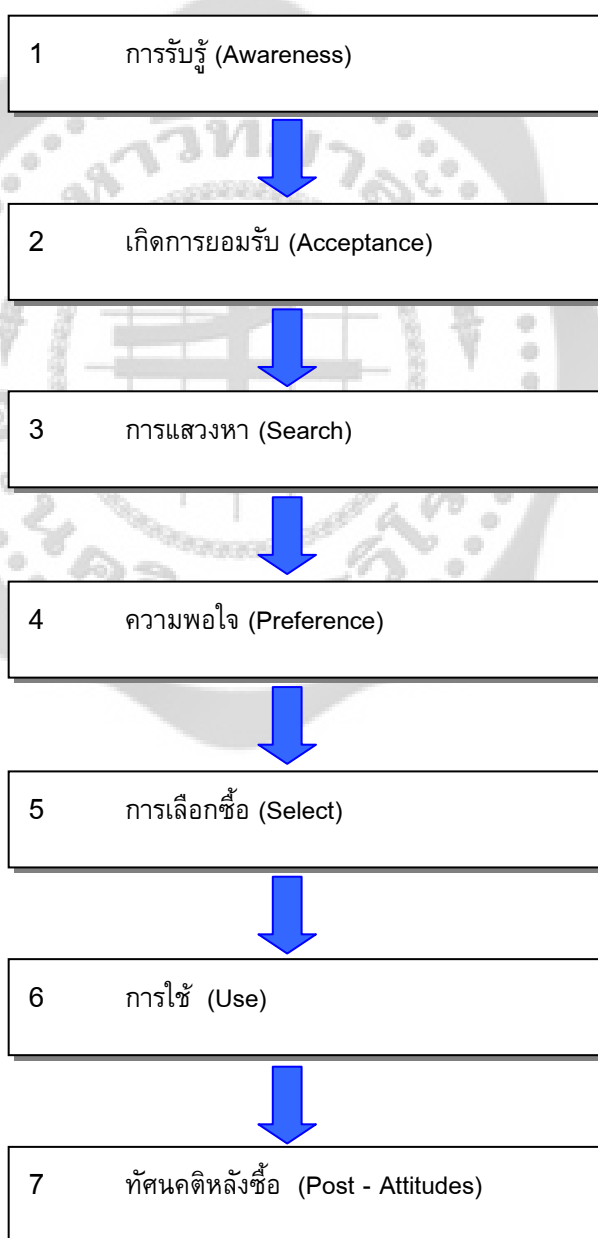
สินค้านี้ ได้แก่ สินค้าซึ่งมีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ สินค้านี้บางครั้งก็มีราคาสูง บางครั้งก็มีราคาต่ำแต่ประเด็นไม่ได้อยู่ที่ราคา ประเด็นอยู่ที่สินค้านั้นส่งผลต่อผู้ใช้ ดังนั้นผู้ใช้จึงไม่ต้องการอยากจะใช้แบบง่าย ๆ เนื่องจากถ้าหากว่าไม่พิถีพิถันอาจจะถูกคนมองแล้วดูถูกทำให้เสียภาพพจน์ได้

2.5.3.3 สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคิดมากนัก (Low - Involvement Products)

จะเป็นสินค้าประเภทซึ่งไม่ต้องหาข้อมูลมากมายเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงและเป็นสินค้าเวลาที่ใช้ก็ไม่ส่งผลกระทบกับภาพพจน์เท่าใดนัก เช่น ดินสอ ปากกา ลูกอม ลูกอม สินค้าเหล่านี้มีราคาต่ำ ซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาคิดมาก

2.6 ทักษะหลังซื้อ (Post - Attitudes)

หลายคนเข้าใจผิดคิดว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อจบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้จะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพราะว่าเราสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า แต่ทัศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้มากมายนัก เพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบ หรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค ดังที่เราจะเห็นได้จากขั้นตอนในการบริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้



- 2.6.1. การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคต้องรับรู้ก่อนว่ามีสินค้านั้นขายอยู่ในตลาด
- 2.6.2. เกิดการยอมรับ (Acceptance) ผู้บริโภคจะต้องยอมรับว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่น่าสนใจ และเมื่อมีความสนใจแล้วผู้บริโภคจะไปแสวงหา
- 2.6.3. การแสวงหา (Search) ผู้บริโภคไปแสวงหา นั่นคือไป ณ จุดขายเพื่อที่จะไปซื้อสินค้า
- 2.6.4. ความพอใจ (Preference) ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้านั้นแล้ว จะต้องเกิดความรู้สึกนิยมชมชอบสินค้านั้นมากกว่าสินค้าตัวอื่น ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดจึงได้เกิดการตัดสินใจซื้อ
- 2.6.5. การเลือกซื้อ (Select) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้นแล้วที่เขารับรู้ ยอมรับ ไปแสวงหา และชอบมากกว่าเมื่อเขาไปซื้อแล้วเขาต้องนำเอาไปใช้
- 2.6.6. การใช้ (Use) ผู้บริโภคจะใช้สินค้านั้นที่เขาซื้อ ในขั้นนี้จึงถือว่าการเรียนรู้การใช้ สินค้าด้วยตัวเอง
- 2.6.7. ทศคติหลังซื้อ (Post - Attitudes) หลังจากที่เขาเอาไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าเขาพอใจ หรือไม่พอใจสินค้านั้น เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้า ทัศนคติดังกล่าว นั้น จะย้อนกลับไปเป็นบวกหรือเป็นลบต่อการยอมรับสินค้าที่ผ่านมามีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำและบอกต่อ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำรวมทั้งผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกซึ่งไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและเพื่อน ๆ ได้รับรู้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยทดลองใช้สินค้านั้นตั้งแต่ครั้งแรกจะไม่ยอมทดลองใช้เลย เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลที่เคยใช้สินค้านั้นแล้วมาพูดเกี่ยวกับคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้านั้นให้เขาฟัง

3. เป้าหมายของผู้บริโภค

เป้าหมาย (Goals) เป็นสิ่งที่บุคคลต้องการบรรลุซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่บุคคลมีความต้องการ (Need) ที่รุนแรงเกิดขึ้น ความต้องการนั้นจะกลายเป็นสิ่งจูงใจ (Motive) ซึ่งสิ่งจูงใจ (Motive) มีลักษณะเป็นการมุ่งสู่เป้าหมาย (Goal Oriented) เป็นการแสดงความพยายามอย่างมีทิศทาง เป้าหมายแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 48)

3.1. เป้าหมายในประเภทสินค้า (Generic Goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

3.2. เป้าหมายเฉพาะตราสินค้า (Brand Specific Goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้านั้น ซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

4. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

มาสโลว์ได้อธิบายว่า ความต้องการต่างๆ จะมีการจัดเรียงลำดับจากต่ำไปหาสูง (จากความต้องการทางร่างกายไปสู่ความต้องการทางจิตใจ และต่อเมื่อความต้องการในลำดับที่อยู่ต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการที่อยู่ลำดับสูงขึ้นจะมีอิทธิพลมากขึ้น) มาสโลว์เชื่อว่าความต้องการต่าง ๆ จะมีการจัดระเบียบเป็นเสมือนขั้นบันไดที่มีการเรียงลำดับเป็นขั้น ๆ ดังนั้น ความต้องการทางด้านความสำเร็จตามความ

นึกคิดนั้น จะมีขึ้นมาได้ก็ต่อเมื่อความต้องการในลำดับที่ต่ำกว่ายังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการลำดับต้น ๆ ก็จะมีผลสำคัญขึ้นมา และความต้องการอื่น ๆ ที่อยู่สูงขึ้นไปก็จะลดความสำคัญไปโดยปริยาย (เสริมวงศ์มณฑา. 2542 : 49 - 65)

4.1 ความต้องการขั้นที่ 1 คือ ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs : Food, Water, Air, Shelter, Sex)

เป็นระดับของความต้องการระดับแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ ฯลฯ ความต้องการขั้นปฐมภูมินี้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด เพราะมนุษย์ต้องมีความต้องการชนิดนี้เกิดขึ้นมาก่อนนักการตลาดจึงจะสามารถนำเสนอสินค้าชนิดอื่นต่อได้ เช่น ถ้ามนุษย์ไม่มีความกระหาย ถ้าหากผลิตน้ำอัดลม น้ำแร่ออกมาขาย ก็ไม่สามารถขายได้ เป็นต้น

4.2 ความต้องการขั้นที่ 2 : ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and Security Needs : Protection Order Stability)

ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิต คือ ความต้องการการปกป้องคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตราย หรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการมีอนามัยที่ดี เช่น น้ำประปา ตอบสนองขั้นที่ 1 ได้ แต่ตอบสนอง ขั้นที่ 2 ไม่ได้ จึงเกิดน้ำดื่มสิงห์ น้ำดื่มโพลาริส เป็นต้น

4.3 ความต้องการขั้นที่ 3 : ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร การยอมรับ (Social Needs : Affection, Friendship , Belonging)

หรือบางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก (Love Needs) คือความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) ซึ่งบางครั้งความต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง การรับประทานอาหารในที่หรูหรา การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง เป็นต้น

4.4 ความต้องการขั้นที่ 4 : ความต้องการด้านอีโก้ (Ego Needs : Prestige, Status, Self – Respect)

คือ ความต้องการความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพและความเคารพตัว ชื่อนี้มักเกิดกับคนที่มีความฐานะดี เพราะในขั้นนี้ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดงสถานภาพตัวเอง ทำเพื่อให้รางวัลชีวิตกับตัวเอง คนเหล่านี้มักจะพูดว่า “สำหรับคนอย่างฉัน น้อยกว่านี้ได้อย่างไร” หรือ “น้อยกว่านี้ ก็คงไม่ใช่ฉันหรอกนะ” คนที่มีความต้องการขั้นนี้ต้องเป็นคนมีฐานะดี

4.5 ความต้องการขั้นที่ 5 : ความสนใจ (Self - Actualization : Self - Fulfillment)

เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็น ตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งทีบุคคลสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a Man Can Be He Must Be) เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีความสามารถในกีฬาประเภทต่าง ๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์ (Capacity For Creativity)

การที่ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ได้เขียนไว้เป็นขั้น ๆ นั้น เพราะมาสโลว์ได้วางหลักการของเขาเอาไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์มีความเป็นพื้นฐานไม่เท่ากัน บางอย่างมีความเป็นพื้นฐานมากกว่า บางอย่างนั้นมีความเป็นวิวัฒนาการมากกว่าความต้องการที่มีความเป็นพื้นฐานมากกว่านั้น เป็นความต้องการที่ต้องได้รับการตอบสนองก่อนมีความสำคัญมากกว่าความต้องการด้านอื่น ๆ ในกรณีที่มีทรัพยากร

จำกัด แต่ในเวลาที่ไม่มีการจำกัด ความต้องการระดับสูงก็จะได้รับการตอบสนอง และมีความสำคัญมากกว่าขึ้นไปเรื่อย ๆ

อย่างไรก็ตามมาสโลว์ได้อธิบายความต้องการทั้ง 5 ประการนี้ไว้ว่า ความต้องการทั้ง 5 ประการนี้มีลักษณะที่เป็นพลวัตร (Holistic Dynamic) หมายความว่าความต้องการเหล่านี้ไม่ได้เรียงลำดับ 1, 2, 3, 4, 5 เสมอไป แต่จะลำดับความสำคัญของแต่ละตัวแล้วแต่สถานการณ์ ถึงแม้ว่าความต้องการดังกล่าวนั้นจะต้องได้รับการตอบสนองก่อนความต้องการอื่นจึงจะเกิดขึ้น ความต้องการตั้งแต่ 2 - 5 อย่าง สามารถเกิดขึ้นได้พร้อมกัน โดยที่แต่ละอย่างยังไม่ได้รับการตอบสนองเลย และในการที่ความต้องการใดจะมีบทบาทมากกว่ากันนั้น ก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แวดล้อม

5. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือที่ใช้ปัจจุบันมีอยู่ 4 ประการด้วยกันได้แก่

5.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น

5.2 ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า

5.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือก และการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วย คนกลางบริษัท ตัวแทนการจัดจำหน่าย กับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกหาซื้อสินค้าได้ง่ายดายและสะดวกสบายที่สุด

5.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และ พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

5.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณาผ่าน วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ติดป้ายโฆษณาตามสี่แยกต่าง ๆ เป็นต้น

5.4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้บุคคล เช่น มีพนักงานขายประจำจุดโชว์สินค้า หรือ บุคคลที่ทำหน้าที่ติดต่อกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย เช่น ลด แลก แจก แถม

5.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างภาพพจน์ และการสร้างทัศนคติขององค์กร ต่อบุคคลภายนอก เช่น การจัดแถลงข่าว เชิญนักข่าว จัดสัมมนาเชิงวิชาการ

6. สิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย สังคม และวัฒนธรรมมีรายละเอียดดังนี้

1. **สภาพเศรษฐกิจ (Economy)** เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. **กฎหมาย (Law)** กฎหมายถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง เพราะได้มีข้อห้ามบางอย่างเอาไว้ซึ่งกลายเป็นเครื่องกีดขวาง และจำกัดขอบเขตมิให้กระทำการซื้อขาย หรือห้ามกระทำการบางอย่าง เช่น กฎหมายป้องกันการทำลายสิ่งแวดล้อม กฎหมายป้องกันสุขภาพของผู้บริโภค กฎหมายป้องกันการขยายตัวที่ใหญ่เกินไปจนอาจจะสามารถผูกขาด และทำให้ผู้บริโภคเสียอำนาจต่อรอง หรือมีทางเลือกน้อยลง กฎหมายภาษีอากรเพื่อเป็นกำแพงภาษีป้องกันการขาดดุล หรือเพื่อส่งเสริมธุรกิจในประเทศ ก็ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อน้อยลง หรือหมดโอกาสใช้ของดี ๆ ในระดับราคาที่ถูกลง กฎหมายห้ามคนต่างชาติซื้อที่ดิน ก็จะปิดโอกาสมิให้ชาวต่างประเทศที่อยู่ในอีกประเทศหนึ่ง ซื้อบ้านจัดสรรพร้อมที่ดินได้ เป็นต้น

3. **สังคม (Social Group)** ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้ ความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

4. **วัฒนธรรม (Culture)** เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ ธุรกิจใดที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม เชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัทและสร้างความรู้สึก หรือทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นได้

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยอยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤตเศรษฐกิจนั้น ได้มีผลงานการวิจัย และ เอกสารเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่มีประเด็นน่าสนใจดังนี้

ถนอม อังคณะวัฒนา (2533) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดพักอาศัยของผู้มีรายได้สูงในเขตชั้นในของกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูง ทัศนคติที่มีต่ออาคารชุดพักอาศัย และได้กำหนดสมมติฐานไว้ 3 ประการคือ

1. พฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูงที่ไม่ได้อยู่อาศัยในอาคารชุดมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงจากบ้านไปสู่อาคารชุดพักอาศัยที่มีความสะดวกสบายมากขึ้น

2. ผู้มีรายได้สูงที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในอาคารชุดมีความต้องการเลือกที่อยู่อาศัยในบริเวณที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีและถูกสุขลักษณะ

3. ผู้มีรายได้สูงที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในอาคารชุดยังมีรายได้สูงขึ้นยังมีแนวโน้มที่จะโยกย้ายที่อยู่อาศัยจากเขตชั้นนอกของกรุงเทพมหานครเข้าสู่เขตชั้นในของกรุงเทพมหานครมากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้มีรายได้สูงที่ไม่ได้พักอาศัยในอาคารชุดพักอาศัยจำนวน 991 ตัวอย่าง และผู้มีรายได้สูงที่กำลังพักอาศัยอยู่ในอาคารชุดพักอาศัยราคาสูง จำนวน 167 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 1,158 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่ามีสาระสำคัญที่น่าสนใจ คือ ปัจจุบันผู้มีรายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องการย้ายที่พักอาศัยไปอยู่ในบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ หรือ บ้านแฝด และในอาคารชุด ร้อยละ 68.2, 14.3, 17.6 ตามลำดับ ปัจจัยที่ผู้มีรายได้สูงใช้ในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดพักอาศัยเรียงลำดับความสำคัญ 5 ลำดับแรกคือ

1. ทำเลที่ตั้ง
2. ราคาของห้องชุด
3. แหล่งอุปโภคที่จำเป็น
4. ระยะเวลาในการเดินทาง
5. ระยะทางไปยังที่ทำงาน

ทวี ธรรมกุลกระจ่าง (2536) ศึกษาเรื่อง อาคารชุดพักอาศัยแนวราบในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาด้านทัศนคติ กฎหมาย และรูปแบบ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบทางด้านกฎหมาย และข้อกำหนดต่าง ๆ ที่ควบคุมบังคับใช้กับที่อยู่อาศัยในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ อาคารชุดพักอาศัยแนวราบ อาคารชุดพักอาศัยแนวสูง และอาคารพักอาศัยในรูปแบบต่าง ๆ ดังกล่าว ศึกษาวิเคราะห์ความต้องการและการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่ออาคารชุดพักอาศัยแนวราบ ผลการวิจัยมีสาระสำคัญ คือ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอายุในช่วง 25 – 34 ปี มีความรู้ระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานในบริษัท มีระดับรายได้ส่วนตัว 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งจัดเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ของสังคมกรุงเทพมหานครที่กำลังสร้างครอบครัว เป็นกลุ่มที่มีความเห็นว่า ที่อยู่อาศัยในรูปแบบอาคารชุดพักอาศัยแนวราบมีความเหมาะสมกับสภาพสังคมกรุงเทพมหานคร โดยมีความต้องการห้องชุดขนาด 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ พื้นที่ใช้สอยประมาณ 60 ตารางเมตร ในระดับราคา 15,000 – 17,500 บาทต่อตารางเมตร เท่ากับ ราคาห้องชุดละ 900,000 – 1,050,000 บาท โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ ได้แก่ สวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ และกีฬาในร่ม ตามลำดับ ภายในโครงการมีให้บริการ จัดเก็บขยะ และทำความสะอาดภายในห้องชุด รวมทั้งมีบริการซักอบรีด และ ควรมีสถานพยาบาล ร้านค้าย่อย หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมโครงการ และ รูปแบบที่อยู่อาศัยตามลำดับ

สมพงษ์ หิรัญศักดิ์ (2537) ศึกษาเรื่อง การประเมินการใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาปานกลางค่อนข้างสูง : กรณีศึกษาเปรียบเทียบโครงการปทุมวันเพลส, สยามคอนโดมิเนียม, เกล้าสยามคอนโดมิเนียม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินการใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาปานกลางค่อนข้างสูง กรณีศึกษา ได้แก่ โครงการปทุมวันเพลส โครงการสยามคอนโดมิเนียม โครงการเกล้าสยามคอนโดมิเนียม ซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านใจกลางกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้อาศัยในโครงการปทุมวันเพลสมีความพึงพอใจในการใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุดรองลงมา ได้แก่ โครงการเกล้าสยามคอนโดมิเนียม และโครงการสยามคอนโดมิเนียม ตามลำดับ การมชี้สิ่งอำนวยความสะดวกของผู้อยู่อาศัยใน 3 โครงการ มีปัญหาร่วมเหมือน ๆ กัน ซึ่งเกิดจาก 2 สาเหตุใหญ่ คือ

1. สาเหตุแรกเกิดจากการออกแบบ ได้แก่ ที่จอดรถไม่เพียงพอ ความเร็วลิฟต์ต่ำกว่ามาตรฐาน ที่ทิ้งขยะและที่พักขยะออกแบบไม่ถูกต้อง สัญญาณจากเสาอากาศรวมไม่ชัดเจน ขนาดสรวายน้ำไม่เหมาะสม

2. เป็นปัญหาที่เกิดจากการจัดการ ได้แก่ ปัญหาความสะอาดของที่ทิ้งขยะและปัญหาในการจัดเก็บปัญหาความสะอาดของสรวายน้ำ ความสะดวกในการเรียกบริการทำความสะอาด

จะเห็นได้ว่าสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มีคุณภาพที่ดี ขึ้นอยู่กับการออกแบบที่ได้มาตรฐาน ซึ่งทั้ง 3 โครงการที่ศึกษาควมมีปัญหามาตรฐาน ต่ำกว่าเกณฑ์อยู่บ้าง นอกจากนั้นการบริหาร และการจัดการหลังการเข้าอยู่อาศัยก็เป็นสิ่งสำคัญ ที่ช่วยรักษาให้สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านั้นอยู่ในระดับที่มีคุณภาพที่ดีตลอดไป

สุวิทย์ อาชวุฒิกุลวงศ์ (2538) ศึกษาเรื่องความต้องการบ้านหลังที่สองในเมืองของผู้ที่ทำงานในย่านศูนย์กลางธุรกิจบริเวณ สีลม สุรวงศ์ โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความต้องการบ้านหลังที่สองในเมืองของผู้ที่ทำงานในย่านศูนย์กลางธุรกิจบริเวณ สีลม สุรวงศ์ และศึกษาสถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การอยู่อาศัยและการเดินทางของผู้ที่มีความต้องการบ้านหลังที่สองในเมือง ตลอดจนศึกษาปัจจัยในการเลือก ความพึงพอใจและความคาดหวังต่อบ้านหลังที่สองในเมือง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ทำงานอยู่ในอาคารสำนักงานในแขวงสีลม และ สุรวงศ์ในเขตบางรัก จำนวน 321 ตัวอย่าง โดยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental) ตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอาคาร (Quota) ผลการวิจัยมีสาระสำคัญ คือ ความต้องการบ้านหลังที่สองในเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในย่านศูนย์กลางธุรกิจ บริเวณสีลม สุรวงศ์ มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 29.28 และสัดส่วนของผู้ที่มีบ้านหลังที่สองในเมืองแล้ว เท่ากับร้อยละ 13.40 นอกนั้นเป็นผู้ที่ไม่ต้องการบ้านหลังที่สองในเมือง เมื่อศึกษาสถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ ของผู้ที่ต้องการบ้านหลังที่สองในเมือง พบว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป สำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับรายได้ครอบครัว 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป โดยมีความต้องการบ้านหลังที่สองในเมืองเป็น คอนโดมิเนียม แพลต อพาร์ทเมนต์ ที่อยู่ใกล้ทำงาน และใช้เวลาในการเดินทางมาทำงานน้อย โดยที่ปัจจุบันพักอาศัยค่อนข้างไกลและใช้เวลาในการเดินทางมาก ดังจะเห็นได้จากปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และ ความสะดวกในการเดินทาง มีความสำคัญอันดับแรกในการเลือกบ้านหลังที่สองในเมือง

ประทีป จารุวิริยะรุ่ง (2538) ศึกษาเรื่องความต้องการลักษณะที่อยู่อาศัยในทศวรรษหน้าของคนรุ่นใหม่ ในกลุ่มบัณฑิตมหาวิทยาลัยของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นมหาวิทยาลัยเปิด โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความต้องการลักษณะที่อยู่อาศัยในทศวรรษหน้าของคนรุ่นใหม่ในกลุ่มบัณฑิตที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาในด้านทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัย ด้านลักษณะอาคารที่อยู่อาศัย ด้านสภาพแวดล้อมชุมชนที่อยู่อาศัย และด้านราคาค่าใช้จ่ายที่อยู่อาศัย โดยการสำรวจความต้องการจากแบบสอบถามที่ส่งทางไปรษณีย์ถึงบัณฑิตที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 442 คน ผลการวิจัยมีสาระสำคัญดังนี้

1. ด้านทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยพบว่า คนรุ่นใหม่ต้องการทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยที่ใกล้กับที่ทำงาน คืออยู่ในเขตเมืองชั้นเดียวกัน โดยส่วนใหญ่ ต้องการที่อยู่อาศัยในเขตย่านเมืองกรุงเทพฯ หรือ ปริมณฑล ที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี และมีรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนไปถึง นอกจากนี้ยังมีความต้องการให้ทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยใกล้กับ โรงพยาบาล โรงเรียน และ สถานีรถไฟ หรือ ป้ายรถเมล์

2. ด้านลักษณะตัวอาคารที่อยู่อาศัย พบว่าคนรุ่นใหม่เกือบทั้งหมดต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบนที่ดินขนาด 80 – 100 ตารางวามากที่สุด และส่วนใหญ่ต้องการบ้านขนาด 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ มากที่สุด รองลงมา คือ บ้านขนาด 4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ส่วนการตกแต่งภายในนั้น ต้องการให้เป็นแบบที่สวยเรียบง่าย และให้มีรูปแบบภายนอกอาคารที่เรียบง่ายดูทันสมัย และบ้านที่ต้องการ ความพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อม ธรรมชาติ และการจัดสวนที่ดี

3. ด้านสภาพแวดล้อมชุมชน พบว่าคนรุ่นใหม่ต้องการ สวนสาธารณะสำหรับพักผ่อน สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ร้านค้า และ บริการชุมชนที่ดี โดยส่วนใหญ่ต้องการ ออกกำลังกาย และ ที่เล่นกีฬาในชุมชน

4. ด้านราคาค่าใช้จ่ายของที่อยู่อาศัย พบว่าคนรุ่นใหม่ต้องการ จะจ่ายค่าเช่ารายเดือนที่อยู่อาศัยระหว่างร้อยละ 25 ถึง 30 ของรายได้ต่อครัวเรือน

โดยภาพรวมแล้ว คนรุ่นใหม่มีความต้องการลักษณะที่อยู่อาศัยในทศวรรษหน้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น เพื่อชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

บัณฑิต จุลาสัย และยุวดี ศิริ (2544) ศึกษาเรื่องการสำรวจปัญหา และ แนวทางแก้ไขปัญหาที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสำรวจปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี พ.ศ. 2544 ครั้งนี้เป็นครั้งที่ 3 หลังจากที่ได้สำรวจในเรื่องเดียวกันเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2543 และครั้งที่ 2 ที่จำกัดพื้นที่เฉพาะตอนเหนือของกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผลการสำรวจทั้งสองครั้งได้นำเสนอในรูปแบบของรายงานและการสัมมนาไปแล้วหลายครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. การสำรวจปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. การเปรียบเทียบความต้องการที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งแยกตามรายโซน / เขต
3. การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อเพื่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็น ใช้วิธีการคัดเลือกโดยวิธีการแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ตามเขต และหรืออำเภอ แยกตามความหนาแน่นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ ปทุมธานี และ นนทบุรีจำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่างมีทั้งสิ้น 1,666 ตัวอย่าง กระจายทั่วไปในพื้นที่ศึกษา ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ค่าความเชื่อถือว่าร้อยละ 95 และตั้งค่าความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยครั้งนี้ไว้ที่ร้อยละ 3

ผลการวิจัย การสำรวจปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวเลขสถิติและข้อสรุปที่ปรากฏในรายงานมีสาระสำคัญที่น่าสนใจ ควรที่จะได้รับการพิจารณา ในขั้นการวางแผนหรือพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย มีข้อมูลหลายส่วนที่ใกล้เคียงกับการวิจัยในเรื่องเดียวกันเมื่อปี พ.ศ. 2543 แสดงให้เห็นว่า ตลาดที่อยู่อาศัยนั้นแปรเปลี่ยนไปจากอดีตที่ผ่านมาอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นจำนวนอุปสงค์ของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ที่ลดลงอย่างมาก โดยเฉพาะผู้ที่ปัญหาที่อยู่อาศัยและตัดสินใจย้ายที่อยู่อาศัยในปีนี้อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจำนวนอุปสงค์ของผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยยังคง

มีจำนวนน้อย แต่เป็นผู้ที่มีปัญหาที่อยู่อาศัย และจำเป็นต้องการย้ายที่อยู่ เนื่องจากที่อยู่อาศัยเดิมพื้นที่คับแคบและมีปัญหาสภาพแวดล้อมในขณะที่ผู้ที่คิดจะซื้อเพื่อการลงทุน หรือนักเก็งกำไรมีจำนวนน้อยหรือเกือบไม่มี ข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจตลาดกลุ่มนี้ ทำอย่างไรจะส่งข่าวสารข้อมูลไปถึงผู้ซื้อจริง ไม่ใช่ประเด็นสำคัญ เท่ากับการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการซึ่งมาจากประวัติบริษัท และผลงานที่ผ่านมา รวมทั้งการก่อสร้างบ้านจนแล้วเสร็จ หรือ ใกล้จะแล้วเสร็จพร้อมโอน เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการมากที่สุด

ผลการวิจัยการเปรียบเทียบความต้องการที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งแยกตามรายโซน / เขต พบตัวเลขที่น่าสนใจ ในเรื่องความสัมพันธ์ของทำเลที่อยู่อาศัยระหว่างทำเลที่อยู่อาศัยเดิมกับทำเลที่อยู่อาศัยใหม่ ทั้งด้านการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยใหม่ คริวเรือนจะเลือกในเขตพื้นที่อยู่อาศัยเดิมเป็นส่วนใหญ่ และมากกว่าเขตอื่น ๆ ในทุกเขตพื้นที่ สัดส่วนการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยใหม่ เขตที่ประชากรเลือกในเขตพื้นที่อยู่อาศัยเดิมมากกว่าย้ายออกไปเขตพื้นที่อื่น ได้แก่ กรุงเทพฯ ตอนเหนือ คือ 76.7 : 23.3 และเขตตะวันออกเฉียงเหนือ คือ 58.7 : 41.3 ส่วนเขตที่ประชากรเลือกในเขตพื้นที่ ที่อยู่อาศัยเดิมใกล้เคียงกับการย้ายออกไปในเขตพื้นที่อื่น ได้แก่ กรุงเทพฯ ตะวันตก กรุงเทพฯ ตะวันออก และ กรุงเทพฯ ตอนใต้ คือ 52.8 : 47.2, 48.3 : 51.7 และ 48.1 : 51.9 ตามลำดับ ส่วนเขตที่ประชากรเลือกที่จะย้ายออกไปอยู่เขตอื่นมากกว่าเลือกอยู่ในเขตพื้นที่ ที่อยู่อาศัยเดิม คือ เขตศูนย์กลางธุรกิจ คือ มีสัดส่วน 69.4 : 32.6

ทำเลที่อยู่อาศัยที่มีผู้สนใจเลือกมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ กรุงเทพฯตอนเหนือ กรุงเทพฯตะวันตก กรุงเทพฯศูนย์กลางธุรกิจ กรุงเทพฯตะวันออก และกรุงเทพฯตอนใต้ คือ 40.6, 18.5, 12.1, 11.6, 11.4 และ 5.7 ตามลำดับ ผลการวิจัยการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อเพื่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2544 ภาควิชาเคหการได้จัดสัมมนาทางวิชาการเรื่อง “ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ซื้อบ้านปี 2544 ” ซึ่งมีผู้สนใจเข้าร่วมฟังการสัมมนาจำนวนมาก ภาควิชาจึงถือโอกาสสำรวจข้อมูลพฤติกรรมของผู้ที่จะซื้อซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่คาดว่าจะซื้อที่อยู่อาศัยในอนาคต ในเรื่องข้อมูลข่าวสารที่ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อที่นำไปวิเคราะห์และจัดทำเป็นฐานข้อมูล สำหรับผู้สนใจโดยเฉพาะผู้ประกอบการ ที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปพิจารณาและจัดเตรียมข้อมูลสำหรับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

หากพิจารณารายละเอียดของทุก ๆ ด้าน รวมทั้งหมดพร้อมกัน ปรากฏลำดับข้อมูลที่ถูกคาดว่าจะซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญ 10 อันดับแรกได้แก่

1. เส้นทางคมนาคมและการเข้าถึงโครงการ
2. ราคา
3. ระบบสาธารณูปโภคในโครงการ
4. ความน่าเชื่อถือของบริษัท หรือ ผู้ประกอบการ
5. สิ่งแวดล้อมโดยรอบของโครงการ
6. รูปทรง – แบบ – สไตล์บ้าน
7. ผังพื้นที่ใช้สอย
8. จุดที่ตั้งโครงการ
9. วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง
10. ผลงานโครงการในอดีต

แต่ถ้าพิจารณารวมเป็นกลุ่ม พบว่า สิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ อินเทอร์เน็ต และ โบวชัวร์ แผ่นพับ การสอบถามผู้อาศัยในโครงการและญาติพี่น้อง คนรู้จัก งานโฮมโชว์ บิลบอร์ด หรือป้ายโฆษณา งานสัมมนา จะอยู่ลำดับใกล้เคียงกัน และมากกว่าศูนย์ข้อมูล บุรตาม ห้างสรรพสินค้า รายการโทรทัศน์ และวิทยุ หากเปรียบเทียบระหว่างสื่อประเภทเดียวกัน จะพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสารเพื่อผู้อาศัย เป็นลำดับแรกที่ถูกตัดสินใจซื้อที่ผู้อาศัยสนใจ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์รายวัน ส่วนนิตยสารเพื่อการตกแต่ง หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และนิตยสารอื่น จะอยู่ลำดับหลัง ๆ โดยสรุป ดังที่กล่าวมา ในตอนต้นว่า การสำรวจครั้งนี้เป็นการสอบถามผู้ที่เข้าร่วมการสัมมนาที่จัดโดยภาคีฯ ดังนั้นจึงเป็นกลุ่ม ประชากรเฉพาะกลุ่ม ซึ่งรายงานฉบับนี้ไม่ได้ระบุกลุ่มอายุ และ อาชีพ แต่จะเห็นได้จากสัดส่วนของรายได้ ก่อนข้างสูงกว่าประชากรทั่วไป ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์อาจไม่สะท้อนสภาพที่แท้จริงได้ทั้งหมด แต่หากพิจารณาว่าเป็นกลุ่มที่คาดว่าจะซื้อ น่าจะเป็นข้อมูลสำคัญที่ใช้อ้างอิงได้ในการวางแผนโครงการได้ต่อไป จากการวิจัยที่จะดำเนินการต่อไปนั้น คาดว่าจะได้ทราบถึงความสำคัญต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทคอนโดมิเนียมดังต่อไปนี้-

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้ทราบข้อมูลของผู้บริโภคในด้าน พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและ สภาวะเศรษฐกิจในช่วงต่าง ๆ รวมไปถึงกลยุทธ์ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

2. ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมผลการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลทางหนึ่งสำหรับผู้บริโภค ในการ เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ ฯ ควรพิจารณาปัจจัยใดบ้าง ปัญหาและอุปสรรคที่อาจได้พบ แหล่งข้อมูลในการศึกษาเพิ่มเติม รวมทั้งได้ศึกษาแนวคิดของบุคคลทั่วไป เพื่อใช้เป็นแนวทางเลือก ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อต่อไป

3. ผู้สนใจทั่วไป ผลการวิจัยนี้จะบอกให้ทราบถึงสภาวะการณ์ของการตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทคอนโดมิเนียม น่าจะเป็นข้อมูลอ้างอิงอันเป็นประโยชน์ต่อไปสำหรับผู้สนใจทั่วไป

มวลรวมของประเทศผลการวิจัยนี้จะบอกถึงปัญหา สาเหตุ แนวทางแก้ไข สำหรับภาครัฐที่ให้ความ สนใจในการแก้ไขปัญหาในมวลรวม เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ผ่านพ้นวิกฤตได้ในส่วนหนึ่ง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

กำหนดประชากรที่จะศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่าง เดือน มกราคม พ.ศ. 2533 – ธันวาคม พ.ศ. 2543 จำนวน 304,695 คน

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 400 คนโดยใช้วิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามานะ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 24) โดยประชากรที่นำมาศึกษาเกินกว่า 100,000 คน ให้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ +5 % ซึ่งจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก หรือ คำนวณกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ดังนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

N แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$$\begin{aligned} &= \frac{304,695}{1 + (304,695)(0.05)^2} \\ &= 399.48 \end{aligned}$$

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤตเศรษฐกิจ เป็นคำถามแบบปลายปิด มีคำตอบให้เลือกอยู่แล้ว

แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว การศึกษา สถานภาพ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การใช้ปัจจัยด้านราคา การใช้ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และ การใช้ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การใช้ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การใช้ปัจจัยด้านกฎหมาย การใช้ปัจจัยด้านสังคม และ การใช้ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

โดยลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ ได้แก่

ระดับการใช้ปัจจัย	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร บทความ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ตัวแปรที่จะศึกษา และเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า Likert Scale 5 ระดับที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม

3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และ รศ.ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้กับผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย จำนวน 50 คน ที่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย แต่ไม่ใช่กลุ่มเดียวกันเพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ และในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตาม

วัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ โดยการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ ด้วยสถิติ $t - test$ ระหว่างคะแนนรายข้อ กับคะแนนรวมทั้งฉบับ แล้วเลือกข้อที่มีค่าอำนาจจำแนกที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้คำถามในส่วนที่ 2 และ ที่ 3 จำนวน 49 ข้อ

6. นำแบบสอบถามไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.9555

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจาก บัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
3. ในการเก็บข้อมูลแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และผู้วิจัยเป็นผู้รับแบบสอบถามคืน และรวบรวมด้วยตัวเอง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ หลังจากนั้นดำเนินการลงรหัส (Coding) แล้วจึงนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

2.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว การศึกษา สถานภาพ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยการหาค่าร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

2.1.2 วิเคราะห์สำรวจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการพิจารณาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การใช้ปัจจัยด้านราคา การใช้ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง การใช้ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด การใช้ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การใช้ปัจจัยด้านกฎหมาย การใช้ปัจจัยด้านสังคม และ การใช้ปัจจัยด้านวัฒนธรรม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับประชากรพิจารณาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครว่าได้ใช้ปัจจัยใดบ้าง และใช้ปัจจัยใดมากที่สุด จนถึงน้อยที่สุด โดยพิจารณาตามเกณฑ์ระดับความสำคัญดังนี้

ระดับการใช้ปัจจัย	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยใช้เกณฑ์การประเมินผลจากค่าเฉลี่ยดังนี้

มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยในระดับมากที่สุด
ที่มาก	ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยในระดับที่มาก
ปานกลาง	ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยในระดับปานกลาง
น้อย	ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยในระดับน้อย
น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยในระดับน้อยที่สุด

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.2.1 การทดสอบค่าสถิติ t – test เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

2.2.2 วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) เป็นการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ค่าสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 65)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	คะแนนค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation) ของแบบสอบถาม
โดยใช้สูตร(วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 66)

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

เมื่อ S.D. แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient)
ของครอนบัค (Cronbach) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 93)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{\sum S_i^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนของข้อแบบสอบถาม

S_i^2 แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

$\sum S_i^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

3.1. ค่า t - test ใช้สำหรับตัวแปรกลุ่มที่มีเพียง สองกลุ่มหรืออาจจะเป็นตัวแปรลักษณะอื่นแต่
ทำให้เหลือเพียงสองกลุ่ม หรือในกรณีที่ สองกลุ่มที่เป็นกลุ่มอิสระ คือแต่ละกลุ่มไม่มีสมาชิกร่วมกัน เช่น หญิง
กับชาย กลุ่มสูงกับกลุ่มต่ำ เป็นต้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80) โดยใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_H - \overline{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\overline{X}_H, \overline{X}_L$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและคะแนนต่ำ
	S_H^2, S_L^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและคะแนนต่ำ
	n_H, n_L	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

3.2. ค่า ANOVA ใช้สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวน ในกรณีที่จะทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83) ในการวิจัยเรื่องนี้จะใช้เฉพาะ F โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	การแจกแจงแบบที (t - distribution)
df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน	การแจกแจงแบบเอฟ (F - distribution)
SS	แทน	ผลบวกของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว การศึกษา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว การศึกษา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	170	42.50
1.2 หญิง	230	57.50
2. ระดับอายุ		
2.1 อายุ 21 - 30 ปี	166	41.50
2.2 อายุ 31 - 40 ปี	170	42.50
2.3 อายุ 41 - 50 ปี	64	16.00
3. อาชีพ		
3.1 พนักงานข้าราชการ	34	8.50
3.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.25
3.3 พนักงานบริษัทเอกชน	245	61.25
3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48	12.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว		
4.1 ต่ำกว่า 20,000 บาท	142	35.50
4.2 20,001 - 30,000 บาท	124	31.00
4.3 30,001 - 45,000 บาท	55	13.75
4.4 45,001 - 65,000 บาท	31	7.75
4.5 65,001 ขึ้นไป	48	12.00
5. ระดับการศึกษา		
5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	20.00
5.2 ปริญญาตรี	271	67.75
5.3 สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.25
6. สถานภาพ		
6.1 โสด	227	56.80
6.2 สมรส	173	43.20
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
7.1 จำนวน 1 คน	73	18.30
7.2 จำนวน 2 คน	86	21.50
7.3 จำนวน 3 คน	86	21.50
7.4 จำนวน 4 คนขึ้นไป	155	38.70
รวม	400	100

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 61.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.75 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.80 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.70

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยูอาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ

2.1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยูอาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยูอาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	.49	มาก
ด้านราคา	4.04	.63	มาก
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.25	.62	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	.71	มาก
รวม	4.15	.48	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยูอาศัย โดยรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. คุณภาพการก่อสร้างดี	4.57	.67	มากที่สุด
2. เจ้าของโครงการมีชื่อเสียงดี	3.91	.86	มาก
3. การออกแบบภายในสวยงาม	4.25	.73	มาก
4. คอนโดมิเนียมที่ตกแต่งเรียบร้อยพร้อมอยู่	4.14	.88	มาก
5. พื้นที่ใช้สอย	4.38	.73	มาก
6. มีการขอประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ไว้ให้ผู้ซื้อไม่ต้องดำเนินการเอง	4.38	.75	มาก
7. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส	3.93	.96	มาก
8. มีร้านเสริมสวย ร้านซักรีด ร้านมินิมาร์ท	3.86	.98	มาก
9. มีที่จอดรถเพียงพอ	4.30	.85	มาก
10. มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.64	.66	มากที่สุด
11. สภาพแวดล้อมดี	4.55	.69	มากที่สุด
รวม	4.26	.49	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัย โดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการก่อสร้างดี มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และสภาพแวดล้อมดี อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในข้อ การออกแบบภายในสวยงาม พื้นที่ใช้สอย มีการขอประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ไว้ให้ผู้ซื้อไม่ต้องดำเนินการเอง เจ้าของโครงการมีชื่อเสียงดี คอนโดมิเนียมที่ตกแต่งเรียบร้อยพร้อมอยู่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส มีร้านเสริมสวย ร้านซักรีด ร้านมินิมาร์ท และมีที่จอดรถเพียงพอ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ทำเลที่ตั้งของโครงการเหมาะสมกับราคาที่ขาย	4.24	.80	มาก
2. เห็นว่าราคาถูกจึงซื้อเก็บไว้ก่อน ในอนาคตค่อยนำมาปรับปรุง	3.28	1.27	ปานกลาง
3. ธนาคารสามารถให้สินเชื่อ 100 % แก่ผู้ซื้อในโครงการ	4.01	.94	มาก
4. มีแหล่งเงินกู้รองรับ	4.07	.89	มาก
5. ดอกเบี้ยต่ำ	4.32	.92	มาก
6. เงื่อนไขการชำระเงินของโครงการเหมาะสมกับราคา	4.32	.84	มาก
รวม	4.04	.63	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัย โดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทำเลที่ตั้งของโครงการเหมาะสมกับราคาที่ขาย ธนาคารสามารถให้สินเชื่อ 100 % แก่ผู้ซื้อในโครงการ มีแหล่งเงินกู้รองรับ ดอกเบี้ยต่ำ เงื่อนไขการชำระเงินของโครงการเหมาะสมกับราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่เห็นว่าราคาถูกจึงซื้อเก็บไว้ก่อน ในอนาคตค่อยนำมาปรับปรุง อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. การคมนาคมสะดวก	4.65	.57	มากที่สุด
2. ใกล้สถานที่ทำงาน	4.34	.80	มาก
3. ใกล้สถานศึกษาของสมาชิกในครอบครัว	4.15	.90	มาก
4. ใกล้ห้างสรรพสินค้า	3.88	.95	มาก
รวม	4.25	.62	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การคมนาคมสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในข้อใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้สถานศึกษาของสมาชิกในครอบครัวและการอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. การโฆษณาประกาศขายคอนโดมิเนียมผ่านสื่อมีความชัดเจน	4.00	.85	มาก
2. พนักงานขายมีอริยาบดียดี นำเสนอพร้อมอธิบายชัดเจน	4.07	.81	มาก
3. ให้ส่วนลดพิเศษ	4.04	.94	มาก
4. มีของสมนาคุณ เช่น แจกทองคำ ตัวเครื่องบินไปเที่ยว	3.60	1.07	มาก
รวม	3.92	.71	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่อาศัย โดยรวม และ รายด้าน อยู่ในระดับมากทุกรายการ

2.2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านเศรษฐกิจ	3.60	.68	มาก
2. ด้านกฎหมาย	4.15	.68	มาก
3. ด้านสังคม	3.65	.64	มาก
4. ด้านวัฒนธรรม	3.36	.87	ปานกลาง
รวม	3.67	.57	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่อาศัย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย และด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. เลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามสภาวะของรายได้	4.32	.74	มาก
2. เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการที่มีแหล่งเงินกู้รองรับ	4.07	.84	มาก
3. เลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะคาดว่าในอนาคตจะแพงขึ้น	3.28	1.12	ปานกลาง
4. เลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อให้เช่าหารายได้เสริม	3.01	1.20	ปานกลาง
5. เลือกซื้อเพื่อลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวซึ่งเดิมเคยเป็นผู้เช่า	3.35	1.26	ปานกลาง
รวม	3.60	.68	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่อาศัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามสภาวะของรายได้ และการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการที่มีแหล่งเงินกู้รองรับ อยู่ในระดับมาก ส่วนในข้อเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะคาดว่าในอนาคตจะแพงขึ้น เลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อให้เช่าหารายได้เสริม และเลือกซื้อเพื่อลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวซึ่งเดิมเคยเป็นผู้เช่า อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย

ปัจจัยด้านกฎหมาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ความเชื่อมั่นในกฎหมายคุ้มครองประชากร	4.02	.96	มาก
2. ความเชื่อมั่นในการได้รับมอบโอนกรรมสิทธิ์ตามสัญญา	4.24	.81	มาก
3. การลดค่าธรรมเนียมโอนกรรมสิทธิ์จาก 2 % เป็น 0.01 %	4.12	.87	มาก
4. การลดค่าธรรมเนียมจดทะเบียนจาก 3.3 % เป็น 0.11 %	4.07	.90	มาก
5. ความเชื่อมั่นในการถือครองเอกสารสิทธิ์	4.31	.82	มาก
รวม	4.15	.68	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ด้านกฎหมาย ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่อาศัย โดยรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ความต้องการสิ่งแวดล้อมที่ดี เพื่อนบ้านที่ดี	4.47	.71	มาก
2. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.59	.68	มากที่สุด
3. อยู่คอนโดมิเนียมได้รับการยกย่องว่าเป็นคนทันสมัย	3.18	1.16	ปานกลาง
4. อยู่คอนโดมิเนียมได้รับการยกย่องว่าเป็นชนชั้นสูงที่มีฐานะดี	3.03	1.16	ปานกลาง
5. คอนโดมิเนียมให้ความรู้สึกที่แตกต่างจากบ้าน	3.55	1.11	มาก
6. พื้นที่น้อย ดูแลรักษาง่าย ไม่เสียเวลาในการพักผ่อน	3.73	1.01	มาก
7. ชอบอยู่คนเดียว สนโดษ ชอบชีวิตอิสระ	3.48	1.14	ปานกลาง
8. ซื้อไว้เพื่อเป็นที่ยู่ออาศัยหลังที่สอง	3.22	1.21	ปานกลาง
รวม	3.65	.64	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัย โดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความต้องการสิ่งแวดล้อมที่ดี เพื่อนบ้านที่ดี คอนโดมิเนียมให้ความรู้สึกที่แตกต่างจากบ้าน และพื้นที่น้อย ดูแลรักษาง่าย ไม่เสียเวลาในการพักผ่อน อยู่ในระดับมาก ส่วนอยู่คอนโดมิเนียมได้รับการยกย่องว่าเป็นคนทันสมัย อยู่คอนโดมิเนียมได้รับการ ยกย่องว่าเป็นชนชั้นสูงที่มีฐานะดี ชอบอยู่คนเดียว สนโดษ ชอบชีวิตอิสระ และซื้อไว้เพื่อเป็นที่ยู่ออาศัยหลังที่สอง อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ต้องการอยู่ใกล้ญาติพี่น้อง เพื่อน	3.58	1.07	มาก
2. สถาบันครอบครัวเริ่มยอมรับการพักอาศัยแบบคอนโดมิเนียม	3.40	1.03	ปานกลาง
3. ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเองโดยเริ่มจากคอนโดมิเนียม	3.47	1.17	ปานกลาง
4. เริ่มสร้างครอบครัวใหม่	3.28	1.15	ปานกลาง
5. การอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะภายใต้กฎระเบียบเดียวกัน	3.28	1.10	ปานกลาง
6. ลักษณะคอนโดมิเนียมถูกต้องตามหลัก ฮวงจุ้ย	3.18	1.21	ปานกลาง
รวม	3.36	.87	ปานกลาง

จากตาราง 11 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่อาศัย โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ต้องการอยู่ใกล้ญาติพี่น้อง เพื่อน อยู่ในระดับมาก ส่วนในข้อ สถาบันครอบครัวเริ่มยอมรับการพักอาศัยแบบคอนโดมิเนียม ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเองโดยเริ่มจากคอนโดมิเนียม เริ่มสร้างครอบครัวใหม่ การอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะภายใต้กฎระเบียบเดียวกัน และลักษณะคอนโดมิเนียมถูกต้องตามหลักฮวงจุ้ย อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว การศึกษา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

3.1 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว การศึกษา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตาราง 12 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ จำแนกตามเพศ

เพศ การใช้ปัจจัย	ชาย (N = 170)			หญิง (N = 230)			t	p
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	.52	มาก	4.28	.46	มาก	1.07	.283
ด้านราคา	3.98	.67	มาก	4.07	.59	มาก	1.40	.160
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.29	.63	มาก	4.22	.60	มาก	1.16	.245
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	.78	มาก	3.96	.66	มาก	1.20	.228
รวม	4.12	.51	มาก	4.17	.45	มาก	.98	.327

จากตาราง 12 พบว่า ประชากรที่เพศต่างกันใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัย โดยรวม และ รายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับอายุ

อายุ	ไม่เกิน 21 ปี			21 – 30 ปี			31 – 40 ปี			41 – 50 ปี		
การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การใช้ ปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	.53	มาก	4.20	.50	มาก	4.30	.44	มาก	4.28	.55	มาก
ด้านราคา	4.22	.55	มาก	4.00	.59	มาก	4.05	.67	มาก	4.02	.64	มาก
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.35	.66	มาก	4.16	.66	มาก	4.27	.59	มาก	4.37	.56	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	.75	มาก	3.84	.69	มาก	3.98	.72	มาก	3.97	.74	มาก
รวม	4.22	.46	มาก	4.09	.48	มาก	4.19	.47	มาก	4.18	.48	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ประชากรที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกันทุกระดับอายุ

ตาราง 14 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
เป็นที่ยูอาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ จำแนกตามระดับอายุ

การใช้ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.813	3	.271	1.123	.340
	ภายในกลุ่ม	95.511	396	.241		
	รวม	96.324	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.700	3	.233	.581	.628
	ภายในกลุ่ม	159.048	396	.402		
	รวม	159.749	399			
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.322	3	.774	2.016	.111
	ภายในกลุ่ม	152.043	396	.384		
	รวม	154.365	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.773	3	.591	1.147	.330
	ภายในกลุ่ม	203.973	396	.515		
	รวม	205.746	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.879	3	.293	1.266	.286
	ภายในกลุ่ม	91.594	396	.231		
	รวม	92.473	399			

จากตาราง 14 พบว่า ประชากรที่อายุต่างกันใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยูอาศัย โดยรวม และ รายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พนักงานราชการ			พนักงานรัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัทเอกชน			ประกอบธุรกิจส่วนตัว		
การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การใช้ ปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	.45	มาก	4.21	.43	มาก	4.26	.51	มาก	4.31	.49	มาก
ด้านราคา	4.23	.48	มาก	3.95	.69	มาก	4.04	.63	มาก	4.01	.61	มาก
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.31	.55	มาก	4.10	.62	มาก	4.28	.62	มาก	4.30	.60	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	.59	มาก	3.91	.73	มาก	3.90	.73	มาก	3.92	.68	มาก
รวม	4.24	.40	มาก	4.08	.47	มาก	4.15	.50	มาก	4.17	.44	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ประชากรที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกันทุกระดับอาชีพ

ตาราง 16 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

การใช้ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.292	3	.0973	.401	.752
	ภายในกลุ่ม	96.032	396	.243		
	รวม	96.324	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.767	3	.589	1.476	.221
	ภายในกลุ่ม	157.982	396	.399		
	รวม	159.749	399			
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.938	3	.646	1.678	.171
	ภายในกลุ่ม	152.427	396	.385		
	รวม	154.365	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.146	3	.382	.740	.529
	ภายในกลุ่ม	204.600	396	.517		
	รวม	205.746	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.613	3	.204	.881	.451
	ภายในกลุ่ม	91.860	396	.232		
	รวม	92.473	399			

จากตาราง 16 พบว่า ประชากรที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	ต่ำกว่า 20,000 บาท			20,001 – 30,000 บาท			30,001 – 45,000 บาท			45,001 – 65,000 บาท			65,001 ขึ้นไป		
การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การใช้ ปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	.53	มาก	4.28	.44	มาก	4.34	.48	มาก	4.27	.47	มาก	4.43	.39	มาก
ด้านราคา	3.96	.69	มาก	4.11	.55	มาก	4.11	.64	มาก	3.95	.72	มาก	4.03	.54	มาก
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.18	.68	มาก	4.29	.59	มาก	4.22	.64	มาก	4.30	.52	มาก	4.34	.52	มาก
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.80	.75	มาก	4.02	.69	มาก	3.95	.68	มาก	3.86	.81	มาก	4.06	.58	มาก
รวม	4.05	.53	มาก	4.20	.42	มาก	4.20	.48	มาก	4.13	.51	มาก	4.26	.36	มาก

จากตาราง 17 พบว่า ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็น
ที่อยู่อาศัย โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันทุกระดับรายได้

ตาราง 18 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การใช้ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.685	4	.921	3.928**	.004
	ภายในกลุ่ม	92.639	395	.235		
	รวม	96.324	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.913	4	.478	1.197	.312
	ภายในกลุ่ม	157.836	395	.400		
	รวม	159.749	399			
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.381	4	.345	.891	.469
	ภายในกลุ่ม	152.984	395	.387		
	รวม	154.365	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.400	4	1.100	2.158	.073
	ภายในกลุ่ม	201.346	395	.510		
	รวม	205.746	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.431	4	.608	2.666*	.032
	ภายในกลุ่ม	90.043	395	.228		
	รวม	92.043	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 18 พบว่า ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ โดยรวม จำแนกตามระดับของ รายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,000 บาท 4.05	20,001 - 30,000 บาท 4.20	30,001 - 45,000 บาท 4.20	45,001 - 65,000 บาท 4.13	65,001 บาท ขึ้นไป 4.26
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.05	-	.15*	.15*	.08	.21**
20,001 - 30,000 บาท	4.20		-	-	.07	.06
30,001 - 45,000 บาท	4.20			-	.07	.06
45,001 - 65,000 บาท	4.13				-	.13
65,001 บาท ขึ้นไป	4.26					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยรวม พบว่า ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือน 65,001 บาท ขึ้นไปใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ใช้ส่วนประสมทางการตลาด มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียมเป็นที่ยูอาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตาม ระดับของรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,000 บาท 4.15	20,001 - 30,000 บาท 4.28	30,001 - 45,000 บาท 4.34	45,001 - 65,000 บาท 4.27	65,001 บาท ขึ้นไป 4.43
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.15	-	.13*	.19*	.12	.28**
20,001 - 30,000 บาท	4.28		-	.06	.01	.15
30,001 - 45,000 บาท	4.34			-	.07	.09
45,001 - 65,000 บาท	4.27				-	.16
65,001 บาท ขึ้นไป	4.43					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือน 65,001 บาท ขึ้นไปใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	.56	มาก	4.26	.46	มาก	4.43	.45	มาก
ด้านราคา	3.97	.69	มาก	4.06	.61	มาก	4.04	.65	มาก
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.17	.68	มาก	4.26	.59	มาก	4.30	.66	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	.75	มาก	3.93	.71	มาก	4.06	.65	มาก
รวม	4.05	.54	มาก	4.16	.45	มาก	4.26	.48	มาก

จากตาราง 21 พบว่าประชากรที่มีการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ในทุกระดับการศึกษา

ตาราง 22 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

การใช้ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.668	2	1.334	5.656**	.004
	ภายในกลุ่ม	93.655	397	.236		
	รวม	96.324	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.494	2	.247	.616	.541
	ภายในกลุ่ม	159.255	397	.401		
	รวม	159.749	399			
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.696	2	.348	.899	.408
	ภายในกลุ่ม	153.669	397	.387		
	รวม	154.365	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.967	2	.983	1.916	.149
	ภายในกลุ่ม	203.779	397	.513		
	รวม	205.746	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.408	2	.704	3.070*	.048
	ภายในกลุ่ม	91.065	397	.229		
	รวม	62.473	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 22 พบว่า ประชากรที่มีการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.05	ปริญญาตรี 4.16	สูงกว่าปริญญาตรี 4.26
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.05	-	.11	.21*
ปริญญาตรี	4.16		-	.09
สูงกว่าปริญญาตรี	4.26			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยรวม พบว่าประชากรที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ใช้จ่ายด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยสูงกว่าประชากรที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.14	ปริญญาตรี 4.26	สูงกว่าปริญญาตรี 4.43
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.14	-	.13*	.29**
ปริญญาตรี	4.26		-	.17*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.43			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ประชากรที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าประชากรที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมากกว่าประชากรที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ประชากรที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าประชากรที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด (N = 227)			สมรส (N = 173)			t	P
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	.49	มาก	4.25	.48	มาก	1.52	.880
ด้านราคา	4.04	.64	มาก	4.03	.61	มาก	.014	.989
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.20	.65	มาก	4.31	.56	มาก	1.808	.071
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	.69	มาก	3.92	.74	มาก	.009	.993
รวม	4.14	.49	มาก	4.16	.46	มาก	.290	.772

จากตาราง 25 พบว่า ประชากรที่มีสถานภาพต่างกันใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู้อาศัย โดยรวม และ รายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตเศรษฐกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวนสมาชิก 1 คน			จำนวนสมาชิก 2 คน			จำนวนสมาชิก 3 คน			จำนวนสมาชิก 4 คนขึ้นไป		
การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	.50	มาก	4.24	.47	มาก	4.28	.46	มาก	4.22	.51	มาก
ด้านราคา	4.10	.58	มาก	4.10	.50	มาก	4.11	.63	มาก	3.93	.70	มาก
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.38	.58	มาก	4.29	.58	มาก	4.30	.60	มาก	4.14	.65	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.93	.71	มาก	4.06	.70	มาก	3.93	.72	มาก	3.84	.71	มาก
รวม	4.22	.48	มาก	4.19	.44	มาก	4.19	.45	มาก	4.08	.50	มาก

จากตาราง 26 พบว่า ประชากรที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เป็นที่ยู่ออาศัย โดยรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกันทุกระดับของจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตาราง 27 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตเศรษฐกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

การใช้ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.601	3	.200	.828	.479
	ภายในกลุ่ม	95.723	396	.242		
	รวม	96.324	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.826	3	.942	2.377	.069
	ภายในกลุ่ม	156.923	396	.396		
	รวม	159.749	399			
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3.462	3	1.154	3.029*	.029
	ภายในกลุ่ม	150.903	396	.381		
	รวม	154.365	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.709	3	.903	1.761	.154
	ภายในกลุ่ม	203.037	396	.513		
	รวม	205.746	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.360	3	.453	1.970	.118
	ภายในกลุ่ม	91.113	396	.230		
	รวม	92.473	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

จากตาราง 27 พบว่า ประชากรที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เป็น

ที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤตเศรษฐกิจ ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามจำนวน สมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	$\bar{X}$	จำนวน 1 คน 4.38	จำนวน 2 คน 4.29	จำนวน 3 คน 4.30	4 คน ขึ้นไป 4.14
จำนวน 1 คน	4.38	-	.09	.08	.24**
จำนวน 2 คน	4.29		-	.01	.15
จำนวน 3 คน	4.30			-	.16
4 คน ขึ้นไป	4.14				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ประชากรที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าประชากรที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตอนที่ 3.2 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤตเศรษฐกิจ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว การศึกษา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตาราง 29 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยูอาศัย
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤตเศรษฐกิจ จำแนกตามเพศ

เพศ	ชาย (N = 170)			หญิง (N = 223)			t	P
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย		
ด้านเศรษฐกิจ	3.58	.71	มาก	3.62	.65	มาก	.490	.624
ด้านกฎหมาย	4.13	.73	มาก	4.16	.65	มาก	.437	.662
ด้านสังคม	3.67	.65	มาก	3.64	.64	มาก	.519	.604
ด้านวัฒนธรรม	3.41	.89	ปานกลาง	3.32	.85	ปานกลาง	1.024	.307
รวม	3.68	.59	มาก	3.66	.55	มาก	.358	.720

จากตาราง 29 พบว่า ประชากรที่เป็นเพศต่างกันใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียมเป็นที่ยูอาศัย โดยรวม และ รายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตเศรษฐกิจด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม จำแนกตามระดับอายุ

ระดับอายุ	ไม่เกิน 21 ปี			21 – 30 ปี			31 – 40 ปี			41 – 50 ปี		
การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
ด้านเศรษฐกิจ	3.70	.67	มาก	3.63	.64	มาก	3.54	.73	มาก	3.69	.63	มาก
ด้านกฎหมาย	4.06	.75	มาก	4.14	.66	มาก	4.14	.70	มาก	4.22	.69	มาก
ด้านสังคม	3.98	.61	มาก	3.65	.62	มาก	3.62	.68	มาก	3.64	.61	มาก
ด้านวัฒนธรรม	3.83	.79	มาก	3.36	.77	ปานกลาง	3.34	.93	ปานกลาง	3.30	.91	ปานกลาง
รวม	3.90	.58	มาก	3.68	.53	มาก	3.64	.62	มาก	3.69	.49	มาก

จากตาราง 30 พบว่า ประชากรที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย และด้านสังคม ประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมากทุกระดับอายุ ส่วนในด้านวัฒนธรรม ประชากรที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ส่วนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 21 – 50 ปี ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในระดับปานกลาง

ตาราง 31 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัย
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤตเศรษฐกิจ จำแนกตามระดับอายุ

การใช้ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	1.495	3	.498	1.075	.359
	ภายในกลุ่ม	183.568	396	.464		
	รวม	185.063	399			
ด้านกฎหมาย	ระหว่างกลุ่ม	.440	3	.147	.308	.820
	ภายในกลุ่ม	188.634	396	.476		
	รวม	189.074	399			
ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	1.735	3	.578	1.379	.249
	ภายในกลุ่ม	166.053	396	.419		
	รวม	167.788	399			
ด้านวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	3.551	3	1.184	1.561	.198
	ภายในกลุ่ม	300.282	396	.758		
	รวม	303.833	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.948	3	.316	.969	.407
	ภายในกลุ่ม	129.156	396	.326		
	รวม	130.105	399			

จากตาราง 31 พบว่า ประชากรที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัย โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านสังคม และ ด้านวัฒนธรรม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พนักงานข้าราชการ			พนักงานรัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัทเอกชน			ประกอบธุรกิจส่วนตัว		
การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
ด้านเศรษฐกิจ	3.67	.69	มาก	3.62	.66	มาก	3.57	.65	มาก	3.68	.81	มาก
ด้านกฎหมาย	4.23	.65	มาก	4.11	.69	มาก	4.16	.69	มาก	4.10	.69	มาก
ด้านสังคม	3.70	.67	มาก	3.73	.66	มาก	3.60	.64	มาก	3.73	.63	มาก
ด้านวัฒนธรรม	3.31	1.12	ปานกลาง	3.42	.83	มาก	3.34	.86	ปานกลาง	3.42	.74	มาก
รวม	3.71	.62	มาก	3.71	.56	มาก	3.65	.57	มาก	3.72	.53	มาก

จากตาราง 32 พบว่า ประชากรที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย และด้านสังคม ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านวัฒนธรรมประชากรที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ประกอบธุรกิจส่วนตัวใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมาก ส่วนประชากรที่มีอาชีพเป็นข้าราชการและ เป็นพนักงานเอกชนมี อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 33 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัย
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

การใช้ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านกฎหมาย	ระหว่างกลุ่ม	.717	3	.239	.513	.673
	ภายในกลุ่ม	184.346	396	.466		
	รวม	185.063	399			
ด้านเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	.485	3	.162	.340	.797
	ภายในกลุ่ม	188.588	396	.476		
	รวม	189.074	399			
ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	1.335	3	.445	1.059	.366
	ภายในกลุ่ม	166.453	396	.420		
	รวม	167.788	399			
ด้านวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	.659	3	.220	.287	.835
	ภายในกลุ่ม	303.174	396	.766		
	รวม	303.833	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.404	3	.135	.412	.745
	ภายในกลุ่ม	129.701	396	.328		
	รวม	130.105	399			

จากตาราง 33 พบว่า ประชากรที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัย โดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 34 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยูอาศัยของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท			20,001 – 30,000 บาท			30,001 – 45,000 บาท			45,001 – 65,000 บาท			65,001 ขึ้นไป		
การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
ด้านเศรษฐกิจ	3.61	.70	มาก	3.66	.63	มาก	3.59	.65	มาก	3.56	.82	มาก	3.48	.65	มาก
ด้านกฎหมาย	4.14	.71	มาก	4.14	.67	มาก	4.13	.67	มาก	4.20	.75	มาก	4.19	.60	มาก
ด้านสังคม	3.58	.65	มาก	3.78	.61	มาก	3.68	.64	มาก	3.48	.73	มาก	3.59	.63	มาก
ด้านวัฒนธรรม	3.32	.86	ปานกลาง	3.56	.87	มาก	3.36	.87	ปานกลาง	3.27	.63	ปานกลาง	3.04	.93	ปานกลาง
รวม	3.64	.59	มาก	3.77	.56	มาก	3.68	.54	มาก	3.59	.55	มาก	3.55	.53	มาก

จากตาราง 34 พบว่า ประชากรที่มีรายได้ต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยูอาศัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย และด้านสังคม ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยูอาศัยอยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านวัฒนธรรมประชากรที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยูอาศัยอยู่ในระดับมาก ส่วนประชากรที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 และ 30,001 – 65,001 บาทขึ้นไป ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยูอาศัยอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 35 การเปรียบเทียบ ด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยูอาศัยของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม จำแนกตาม
รายได้ต่อเดือน

การใช้ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	1.205	4	.301	.647	.629
	ภายในกลุ่ม	183.858	395	.465		
	รวม	185.063	399			
ด้านกฎหมาย	ระหว่างกลุ่ม	.189	4	.047	.099	.983
	ภายในกลุ่ม	188.884	395	.478		
	รวม	189.074	399			
ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	3.821	4	.955	2.301	.058
	ภายในกลุ่ม	163.967	395	.415		
	รวม	137.788	399			
ด้านวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	10.355	4	2.589	3.484**	.008
	ภายในกลุ่ม	293.478	395	.743		
	รวม	303.833	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.335	4	.584	1.804	.127
	ภายในกลุ่ม	127.770	395	.323		
	รวม	130.105	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 35 พบว่า ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยูอาศัย โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านวัฒนธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัฒนธรรม จำแนกตามระดับของรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,000 บาท 3.32	20,001 - 30,000 บาท 3.56	30,001 - 45,000 บาท 3.36	45,001 - 65,000 บาท 3.27	65,001 บาท ขึ้นไป 3.04
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.32	-	.24*	.04	.05	.28*
20,001 - 30,000 บาท	3.56		-	.19	.28	.51**
30,001 - 45,000 บาท	3.36			-	.09	.32
45,001 - 65,000 บาท	3.27				-	.23
65,001 บาท ขึ้นไป	3.04					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 36 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่าประชากรที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมสูงกว่าประชากรที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมากกว่าประชากร ที่มีรายได้ต่อเดือน 65,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 37 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
ด้านเศรษฐกิจ	3.60	.76	มาก	3.64	.63	มาก	3.37	.74	ปานกลาง
ด้านกฎหมาย	4.08	.78	มาก	4.19	.64	มาก	4.02	.72	มาก
ด้านสังคม	3.56	.68	มาก	3.68	.63	มาก	3.66	.67	มาก
ด้านวัฒนธรรม	3.31	.93	ปานกลาง	3.41	.82	มาก	3.18	.98	ปานกลาง
รวม	3.61	.64	มาก	3.71	.53	มาก	3.55	.62	มาก

จากตาราง 37 พบว่า ประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านกฎหมาย และด้านสังคม อยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านเศรษฐกิจ ประชากรที่ศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และการศึกษา ระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับมาก ส่วนประชากรที่ศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับ ด้านวัฒนธรรม ประชากรที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับมาก ส่วนประชากรที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 38 การเปรียบเทียบ ด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่อาศัยของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม จำแนกตาม
ระดับการศึกษา

การใช้ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	3.097	2	1.549	3.379*	.035
	ภายในกลุ่ม	181.966	397	.458		
	รวม	185.063	399			
ด้านกฎหมาย	ระหว่างกลุ่ม	1.815	2	.908	1.924	.147
	ภายในกลุ่ม	187.258	397	.472		
	รวม	189.074	399			
ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	.867	2	.433	1.031	.358
	ภายในกลุ่ม	166.921	397	.420		
	รวม	167.788	399			
ด้านวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	2.486	2	1.243	1.638	.196
	ภายในกลุ่ม	301.347	397	.759		
	รวม	303.833	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.402	2	.701	2.162	.116
	ภายในกลุ่ม	128.703	397	.324		
	รวม	130.105	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

จากตาราง 38 พบว่า ประชากรที่มีการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่อาศัย โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านเศรษฐกิจ ประชากรที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่อาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านอื่น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเศรษฐกิจ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.60	ปริญญาตรี 3.64	สูงกว่าปริญญาตรี 3.37
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.60	-	.04	.23
ปริญญาตรี	3.64		-	.27**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.37			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 39 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ประชากรที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมสูงกว่าประชากรที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด (N = 227)			สมรส (N = 173)			t	P
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย		
ด้านเศรษฐกิจ	3.62	.68	มาก	3.58	.67	มาก	.640	.522
ด้านกฎหมาย	4.14	.70	มาก	4.15	.66	มาก	.140	.889
ด้านสังคม	3.69	.66	มาก	3.60	.62	มาก	1.386	.167
ด้านวัฒนธรรม	3.36	.86	ปานกลาง	3.36	.89	ปานกลาง	.069	.945
รวม	3.69	.58	มาก	3.65	.55	มาก	.678	.498

จากตาราง 40 พบว่า ประชากรที่มีสถานภาพต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 41 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	จำนวนสมาชิก 1 คน			จำนวนสมาชิก 2 คน			จำนวนสมาชิก 3 คน			จำนวนสมาชิก 4 คน ขึ้นไป		
การใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย
ด้านเศรษฐกิจ	3.75	.71	มาก	3.67	.71	มาก	3.62	.59	มาก	3.48	.67	ปานกลาง
ด้านกฎหมาย	4.27	.57	มาก	4.24	.67	มาก	4.12	.66	มาก	4.05	.74	มาก
ด้านสังคม	3.72	.65	มาก	3.78	.65	มาก	3.65	.59	มาก	3.54	.65	มาก
ด้านวัฒนธรรม	3.38	.86	ปาน กลาง	3.54	.86	มาก	3.51	.82	มาก	3.17	.87	ปานกลาง
รวม	3.76	.58	มาก	3.79	.55	มาก	3.71	.52	มาก	3.54	.57	มาก

จากตาราง 41 พบว่า ประชากรที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในด้านกฎหมาย และ ด้านสังคม อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านเศรษฐกิจ ประชากรที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 3 คน อยู่ในระดับมาก และจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 4 คน ขึ้นไป อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านวัฒนธรรม ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 3 คน อยู่ในระดับมาก และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 และ จำ

ตาราง 42 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็น
ที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม
จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

การใช้ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	4.273	3	1.424	3.120*	.026
	ภายในกลุ่ม	180.790	396	.457		
	รวม	185.063	399			
ด้านกฎหมาย	ระหว่างกลุ่ม	3.271	3	1.090	2.324	.074
	ภายในกลุ่ม	185.802	396	.469		
	รวม	189.074	399			
ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	3.649	3	1.216	2.935*	.033
	ภายในกลุ่ม	164.139	396	.414		
	รวม	167.788	399			
ด้านวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	10.560	3	3.520	4.753**	.003
	ภายในกลุ่ม	293.273	396	.741		
	รวม	303.833	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.534	3	1.511	4.766**	.003
	ภายในกลุ่ม	125.571	396	.317		
	รวม	130.105	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 42 พบว่า ประชากรที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เป็นที่อยู่อาศัยโดยรวม และรายด้านวัฒนธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าประชากรที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านกฎหมายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 43 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัย ด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	$\bar{X}$	จำนวน 1 คน 3.76	จำนวน 2 คน 3.79	จำนวน 3 คน 3.71	4 คน ขึ้นไป 3.54
จำนวน 1 คน	3.76	-	.03	.05	.22**
จำนวน 2 คน	3.79		-	.08	.25**
จำนวน 3 คน	3.71			-	.17*
4 คน ขึ้นไป	3.54				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 43 พบว่า ประชากรที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1 และ 2 คน ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย โดยรวม มากกว่าประชากรที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 4 คนขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ประชากรที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย มากกว่าประชากร 4 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเศรษฐกิจ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	$\bar{X}$	จำนวน 1 คน 3.75	จำนวน 2 คน 3.67	จำนวน 3 คน 3.62	4 คน ขึ้นไป 3.48
จำนวน 1 คน	3.75	-	.08	.13	.27**
จำนวน 2 คน	3.67		-	.05	.19*
จำนวน 3 คน	3.62			-	.14
4 คน ขึ้นไป	3.48				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 44 พบว่า ประชากรที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1 คน ใช้ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย สูงกว่าประชากรที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และประชากรที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ปัจจัยด้านเศรษฐกิจสูง กว่าประชากรที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การใช้ปัจจัย ด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมีเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสังคม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	$\bar{X}$	จำนวน 1 คน 3.72	จำนวน 2 คน 3.78	จำนวน 3 คน 3.65	4 คน ขึ้นไป 3.54
จำนวน 1 คน	3.72	-	.05	.06	.18*
จำนวน 2 คน	3.78		-	.12	.24**
จำนวน 3 คน	3.65			-	.11
4 คน ขึ้นไป	3.54				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 45 พบว่า ประชากรที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1 คน ใช้ปัจจัยด้านสังคม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมีเนียมเป็นที่ยู่ออาศัย มากกว่าประชากรที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และประชากรที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคม มากกว่าประชากรที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัฒนธรรม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	$\bar{X}$	จำนวน 1 คน 3.38	จำนวน 2 คน 3.54	จำนวน 3 คน 3.51	4 คน ขึ้นไป 3.17
จำนวน 1 คน	3.38	-	.16	.13**	.11
จำนวน 2 คน	3.54		-	.03	.37**
จำนวน 3 คน	3.51			-	.34**
4 คน ขึ้นไป	3.17				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 46 พบว่า ประชากรที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 2 และ 3 คน ใช้ปัจจัย ด้านวัฒนธรรม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย มากกว่าประชากรที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ เพื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เสนอ

ข้อมูลในภาพรวม โดยวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (เริ่มปลายปี พ.ศ. 2539 จนถึง ปี พ.ศ. 2545) เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ การบริการ ตลอดจนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 - ปี พ.ศ. 2545) ในด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 - ปี พ.ศ. 2545) ในด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว การศึกษา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางให้นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ
2. สำหรับภาครัฐที่จะใช้เป็นข้อมูลในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจในด้านอสังหาริมทรัพย์

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ในการวิจัยนี้ใช้ประชากรที่เป็นผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนมกราคม 2533 – ธันวาคม 2543 จำนวน 304,695 คนเท่านั้น (วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์. ฉบับที่ 24 มกราคม – มีนาคม 2544 : หน้า 63 - 64)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ทำการศึกษาจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามาเน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 24) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ $\pm 5\%$ ซึ่งจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤตเศรษฐกิจ เป็นคำถามแบบปลายเปิดมีคำตอบให้เลือกอยู่แล้ว แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว การศึกษา สถานภาพ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การใช้ปัจจัยด้านราคา การใช้ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และการใช้ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การใช้ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การใช้ปัจจัยด้านกฎหมาย การใช้ปัจจัยด้านสังคม และการใช้ปัจจัยด้านวัฒนธรรม โดยลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ ได้แก่

ระดับการใช้ปัจจัย	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจาก บัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และผู้วิจัยเป็นผู้รับแบบสอบถามคืนและรวบรวมด้วยตัวเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ หลังจากนั้นดำเนินการลงรหัส (Coding) นำข้อมูลทีลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ (Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer Plus)

2. วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 - ปี พ.ศ. 2545)

3. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว การศึกษา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่า (t - test) และกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้ Least Significant different (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2545) สรุปได้ดังนี้

1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประชากรทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31 - 40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ต่ำกว่า 20,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก และ ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย โดยรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย และด้านสังคม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง

2. การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของประชากรที่ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2545) โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีดังนี้

2.1. ด้านผลิตภัณฑ์ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยโดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการก่อสร้างดี มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และสภาพแวดล้อมดี อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในข้อ การออกแบบภายในสวยงาม พื้นที่ใช้สอย มีการขอประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ไว้ให้โดยผู้ซื้อไม่ต้องดำเนินการเอง เจ้าของโครงการมีชื่อเสียงดี คอนโดมิเนียมที่ตกแต่งเรียบร้อยพร้อมอยู่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส มีร้านเสริมสวย ร้านซักรีด ร้านมินิมาร์ท และมีที่จอดรถเพียงพอ อยู่ในระดับมาก

2.2. ด้านราคา ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยโดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทำเลที่ตั้งของโครงการเหมาะสมกับราคาที่ขาย ธนาคารสามารถให้สินเชื่อ 100 % แก่ผู้ซื้อในโครงการ มีแหล่งเงินกู้รองรับ ดอกเบี้ยต่ำ เงื่อนไขการชำระเงินของโครงการเหมาะสมกับราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่เห็นว่าราคาถูกจึงซื้อเก็บไว้ก่อน ในอนาคตค่อยนำมาปรับปรุง อยู่ในระดับปานกลาง

2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การคมนาคมสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในข้อใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้สถานศึกษา ของสมาชิกในครอบครัวและการอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยโดยรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกรายการ

3. การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของประชากรที่ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2545) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย และด้านสังคม อยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีดังนี้

3.1 ด้านเศรษฐกิจ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามสภาวะของรายได้ และการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการที่มีแหล่งเงินกู้รองรับ อยู่ในระดับมาก ส่วนในข้อ ส่วนในข้อเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะคาดว่าจะแพงขึ้น เลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อให้เช่าหารายได้เสริม และเลือกซื้อเพื่อลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวซึ่งเดิมเคยเป็นผู้เช่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

3.2 ด้านกฎหมาย ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ด้านกฎหมาย ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยโดยรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก

3.3 ด้านสังคม ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยโดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความต้องการสิ่งแวดล้อมที่ดี เพื่อนบ้านที่ดี คอนโดมิเนียมให้ความรู้สึกที่แตกต่างจากบ้าน และพื้นที่น้อย ดูแลรักษาง่ายไม่เสียเวลาในการพักผ่อนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนอยู่คอนโดมิเนียมได้รับการยกย่องว่าเป็นคนทันสมัย อยู่คอนโดมิเนียมได้รับการยกย่องว่าเป็นชนชั้นสูงที่มีฐานะดี ชอบอยู่คนเดียว สนใจชอบชีวิตอิสระ. และซื้อไว้เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลังที่สอง อยู่ในระดับปานกลาง

3.4 ด้านวัฒนธรรม ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ต้องการอยู่ใกล้ญาติพี่น้อง เพื่อน อยู่ในระดับมาก ส่วนในข้อ สถาบันครอบครัวเริ่มยอมรับการพักอาศัยแบบคอนโดมิเนียม ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเองโดยเริ่มจากคอนโดมิเนียม เริ่มสร้างครอบครัวใหม่การอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะภายใต้กฎระเบียบเดียวกัน และลักษณะคอนโดมิเนียมถูกต้องตามหลักฮวงจุ้ย อยู่ในระดับปานกลาง

4. การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว การศึกษา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

อภิปรายผล

จากการศึกษาการเลือกใช้จ่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2545) ในด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลของการศึกษาประชากรโดยรวมจากจำนวนทั้งหมด 400 คน มีการเลือกปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ประชากรมีการเลือกปัจจัยทางด้านนี้อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการก่อสร้างดี มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และสภาพแวดล้อมดี อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นการพิจารณาของผู้บริโภคเป็นประการแรก ก่อนจะมีการเลือกปัจจัยอื่นต่อไป ส่วนในข้อเจ้าของโครงการมีชื่อเสียงดี การออกแบบภายในสวยงาม คอนโดมิเนียมที่ตกแต่งเรียบร้อยพร้อมอยู่พื้นที่ใช้สอย มีการขอประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ไว้ให้โดยผู้ซื้อไม่ต้องดำเนินการเอง มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส และมีร้านเสริมสวย ร้านซักรีด ร้านมินิมาร์ทที่มีจอตรงเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแล้วจะสอดคล้องกับทฤษฎี การตัดสินใจเลือกซื้อซึ่งจะต้องถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเหล่านี้ จึงจะมีการตัดสินใจซื้อตามมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวี ธรรมกุลกระจ่าง (2536) พบว่าผู้ซื้อต้องการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ ได้แก่ สวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ และ กีฬาในร่ม ตามลำดับ ภายในโครงการมีให้บริการจัดเก็บขยะ และทำความสะอาดภายในห้องชุด รวมทั้งมีบริการซักอบรีด และ ควรมีสถานพยาบาล ร้านค้าย่อย หรือซูเปอร์มาร์เก็ต

1.2 ด้านราคา ประชากรมีการเลือกปัจจัยทางด้านนี้อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าประชากรให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของโครงการเหมาะสมกับราคาที่ขาย ธนาคารสามารถให้สินเชื่อ 100 % แก่ผู้ซื้อในโครงการ มีแหล่งเงินกู้รองรับดอกเบี้ยต่ำ เงื่อนไขการชำระเงินของโครงการเหมาะสมกับราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่เห็นว่าราคาถูกจึงซื้อเก็บไว้ก่อน ในอนาคตค่อยนำมาปรับปรุง อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ด้านราคา โดยสิ่งที่ประชากรจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ประชากรจะทำการตัดสินใจซื้ออีกต่อเมื่อของสิ่งนั้นดูแล้วมีมูลค่ามากกว่าราคาสินค้าที่ต้องการจะซื้อ

1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง ประชากรมีการเลือกปัจจัยทางด้านนี้อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การคมนาคมสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในข้อ ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้สถานศึกษา ของสมาชิกในครอบครัวและการอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ถนอม อังคะวัฒนา (2533) พบว่ามีสาระสำคัญที่น่าสนใจ คือปัจจุบันผู้มีรายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องการย้ายที่พักอาศัยไปอยู่ในบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ หรือบ้านแฝด และในอาคารชุดร้อยละ 68.2, 14.3, 17.6 ตามลำดับ ปัจจัยที่ผู้มีรายได้สูงใช้ในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดพักอาศัยเรียงลำดับความสำคัญ 5 ลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้ง ราคาของห้องชุด แหล่งอุปโภคที่จำเป็น ระยะเวลาในการเดินทาง ระยะทางไปยังที่ทำงาน และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุวิทย์ อาชวุฒิกุลวงศ์ (2538) พบว่า ผู้ซื้อเลือกพิจารณาทำเลที่ตั้งก่อนเป็นอันดับแรกสำหรับความต้องการของบ้านมือสอง โดยมีความต้องการบ้านหลังที่สองในเมืองเป็น คอนโดมิเนียม แฟลต อพาร์ทเมนต์ ที่อยู่ใกล้ทำงาน และใช้เวลาในการเดินทางมาทำงานน้อย โดยที่ปัจจุบันพักอาศัยค่อนข้างไกลและใช้เวลาในการเดินทางมาก ดังจะเห็นได้จากปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และ ความสะดวกในการเดินทาง มีความสำคัญอันดับแรกในการเลือกบ้านหลังที่สองในเมือง และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประทีป จารุวิริยะรุ่ง (2538) พบว่า คนรุ่นใหม่ในทศวรรษหน้าต้องการที่อยู่อาศัย ทำเลอยู่ใกล้กับที่ทำงาน คืออยู่ในเขตเมืองชั้นเดียวกัน โดยส่วนใหญ่ ต้องการที่อยู่อาศัยในเขตย่านเมืองกรุงเทพฯ หรือ ปริมณฑล ที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี และ มีรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนไปถึง นอกจากนี้ยังมีความต้องการให้ทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยใกล้กับ โรงพยาบาล โรงเรียน และ สถานีรถไฟ หรือ ป้ายรถเมล์

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ประชากรมีการเลือกปัจจัยทางด้านนี้อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกรายการซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และ พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้าย่อยเป้าหมาย ซึ่งกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

1.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณาผ่าน วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ดิตายโฆษณาตามสี่แยกต่าง ๆ เป็นต้น

1.4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้บุคคล เช่น มีพนักงานขายประจำจุดโชว์สินค้า หรือ บุคคลที่ทำหน้าที่ติดต่อกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการซื้อของประชากร และเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย เช่น ลด แลก แจก แถม

1.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างภาพพจน์ และการสร้างทัศนคติขององค์กร ต่อบุคคลภายนอก เช่น การจัดแถลงข่าว เชิญนักข่าว จัดสัมมนา

2. ประชากรโดยรวมจากจำนวนทั้งหมด 400 คน มีการเลือกปัจจัยด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจโดยรวม อยู่ในระดับมาก และ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย และด้านสังคม อยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีดังนี้

2.1 ด้านเศรษฐกิจ ประชากรมีการเลือกปัจจัยทางด้านนี้อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามสภาวะของรายได้ เลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน โครงการที่มีแหล่งเงินกู้รองรับ อยู่ในระดับมาก ส่วนในข้อเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะ คาดว่าในอนาคตจะแพงขึ้น เลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อให้เช่าหารายได้เสริมและเลือกซื้อเพื่อลดค่า ใช้จ่ายในระยะยาวซึ่งเดิมเคยเป็นผู้เช่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิทย์ อาชวุฒิกุลวงศ์ (2538) พบว่า ในกลุ่มที่มีระดับรายได้สูงขึ้นไปจะมีสัดส่วนของผู้ที่มีบ้านหลังที่สองในเมืองที่เป็นคอนโดมิเนียมมากขึ้นแสดงให้เห็นว่าระดับรายได้มีผลต่อการมีบ้านหลังที่สองที่อยู่ในเมือง

2.2 ด้านกฎหมาย ประชากรมีการเลือกปัจจัยทางด้านนี้อยู่ในระดับมากทุกรายการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านกฎหมายกฎหมายถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง เพราะได้มีข้อห้ามบางอย่างเอาไว้ ซึ่งกลายเป็นเครื่องกีดขวางและจำกัดขอบเขตมิให้กระทำการซื้อขายหรือห้ามกระทำการบางอย่าง เช่น กฎหมายป้องกันการทำลายสิ่งแวดล้อม กฎหมายป้องกันสุขภาพของประชากร กฎหมายป้องกันการขายตัวที่ใหญ่เกินไปจนอาจจะสามารถผูกขาด และทำให้ประชากรเสียอำนาจต่อรอง หรือมีทางเลือกน้อยลง กฎหมายภาษีอากรเพื่อเป็นกำแพงภาษีป้องกันการขาดดุล หรือเพื่อส่งเสริมธุรกิจในประเทศก็ย่อมจะทำให้ประชากรมีโอกาสซื้อน้อยลง หรือหมดโอกาสใช้ของดี ๆ ในระดับราคาที่ถูกลง กฎหมายห้ามคนต่างชาติซื้อที่ดินก็จะปิดโอกาสมิให้ชาวต่างประเทศที่อยู่ในอีกประเทศหนึ่ง ซื้อบ้านพร้อมที่ดินจัดสรรได้

2.3 ด้านสังคม ประชากรมีการเลือกปัจจัยทางด้านนี้อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดความต้องการสิ่งแวดลอมที่ดีเพื่อนบ้านที่ดี คอนโดมิเนียมให้ความรู้สึกที่แตกต่างจากบ้าน และมีพื้นที่น้อย ดูแลรักษาง่ายไม่เสียเวลาในการพักผ่อน อยู่ในระดับมาก และในข้อการอยู่คอนโดมิเนียมได้รับการยกย่องว่าเป็นคนทันสมัย การอยู่คอนโดมิเนียมได้รับการยกย่องว่าเป็นชนชั้นสูงที่มีฐานะ และชอบอยู่คนเดียว สนใจชอบชีวิตอิสระ ชื่นชอบเพื่อเป็นที่ยูอาศัยหลังที่สอง อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ อาชวุฒิกุลวงศ์ (2538) พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีระดับความพึงพอใจสูงสุด

2.4 ด้านวัฒนธรรม ประชากรมีการเลือกปัจจัยทางด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ต้องการอยู่ใกล้ญาติพี่น้อง เพื่อน อยู่ในระดับมาก ส่วนในข้อสถาบันครอบครัวเริ่มยอมรับการพักอาศัยแบบคอนโดมิเนียม ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเองโดยเริ่มจากคอนโดมิเนียมเริ่มสร้างครอบครัวใหม่ การอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะภายใต้กฎระเบียบเดียวกัน และลักษณะคอนโดมิเนียมถูกต้องตามหลัก ฮวงจุ้ย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตรชัย พงศ์ประยูร (2527 : 100) ที่กล่าวถึงปัจจัยด้านพลังทางสังคม ที่ครั้งหนึ่งเคยเข้าใจกันว่ากรอยู่ใกล้ชิดเพื่อนฝูง และญาติมิตรสนิทเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้คนเราต้องย้ายไปอยู่ใกล้บุคคลเหล่านั้น แต่ทว่าปัจจุบันนี้ความเชื่อดังกล่าวได้เปลี่ยนไปแล้ว เว้นแต่ผู้สูงอายุที่เคลื่อนไหวไปไหนมาไหนก็ลำบากอาจจำเป็นต้องอยู่ใกล้ญาติพี่น้องเท่านั้น

3. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยูอาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2545) ในด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว การศึกษา สถานภาพ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

3.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เพศต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยูอาศัยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยูอาศัย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยูอาศัย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกันใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยูอาศัย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในด้านอื่น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และ ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยูอาศัย โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านวัฒนธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในด้านอื่น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยูอาศัย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านผลผลิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในด้านอื่น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และ ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยูอาศัย โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านเศรษฐกิจ ประชากรที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยูอาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านอื่น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยูอาศัย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยูอาศัย โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านอื่น แตกต่างกันอย่าง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และ ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เป็นที่ยูอาศัยโดยรวม และรายด้านวัฒนธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าประชากรที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านกฎหมายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยูอาศัยของประชากรอยู่ในระดับที่มาก โดยประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีมีสถานภาพโสด และมีสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างคอนโดมิเนียม จะต้องพัฒนาคุณภาพการก่อสร้าง ออกแบบสวยงาม มีพื้นที่ใช้สอยเหมาะสม มีการขอประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ไว้ให้โดยผู้ซื้อไม่ต้องดำเนินการเอง มีที่จอดรถเพียงพอ มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สภาพแวดล้อมดี พร้อมทั้งกำหนดมาตรฐานให้ดีขึ้น เพื่อผลทางการตลาดและควรเลือกทำเลที่ตั้งที่ดี การคมนาคมสะดวก โดยเฉพาะถ้ามีรถไฟฟ้าผ่าน จะดีมากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยูอาศัยของประชากรอยู่ในระดับที่มาก โดยประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีมีสถานภาพโสด และมีสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไปให้ความสำคัญสิ่งแวดล้อม ในด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย และด้านสังคม อยู่ในระดับที่มาก ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการต้องการขึ้นโครงการใหม่ ให้คำนึงถึงด้านเศรษฐกิจ เป็นอย่างมาก หาก เศรษฐกิจภายในประเทศยังไม่ได้ ประชากร ก็ไม่อยากจะเสี่ยงในการซื้อทรัพย์สิน และในด้านกฎหมาย ภาครัฐบาล ควรให้ความเอาใจใส่ต่อด้านกฎหมาย เนื่องจากกฎหมายที่ใช้ควบคุมอาคารชุด หรือคอนโดมิเนียมนั้น คือ พระราชบัญญัติอาคารชุดฉบับที่ 1 พ.ศ. 2522 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2534 ได้จัดทำขึ้นมานานแล้วหลังจากนั้น ยังไม่เคยปรับปรุงอีกเลย ซึ่งได้มีจุดบกพร่องหลายประการ เช่นมิได้ระบุรูปแบบของอาคารชุดว่าต้องมีความสูงไม่ต่ำกว่ากี่ชั้น หรือมีพื้นที่ใช้สอยไม่น้อยกว่ากี่ตาราง หรือต้องมีจำนวนห้องชุดเท่าใดหากแต่ให้คำจำกัด

ความของคำว่าอาคารชุดหมายความว่าอาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ส่วนกลาง ดังนั้นทำให้เกิดโครงการที่มีปัญหาทางด้านรูปแบบ และภายหลังผู้ซื้อไม่สามารถโอนกรรมสิทธิ์ได้ หรือบางครั้งก็มีช่องโหว่ของกฎหมายที่ทำให้ผู้ประกอบการเอาเปรียบผู้ซื้อ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทศนคติของประชากรที่มีต่อการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัญหาของประชากรที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร





บรรณานุกรม

- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. (2525). กรุงเทพฯ ฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- www.smilehomes.com. HomeNet Online : เว็บไซต์สำหรับคนรักบ้าน.
- www.tfrc.co.th. ภาวะการเงิน ตลาดหุ้น, บอกกล่าวข่าวใหม่, เศรษฐกิจวิเคราะห์, กระแสทรรศน์, เศรษฐกิจธุรกิจ.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2544). วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์. ปีที่ 7 ฉบับที่ 1114 ; มกราคม – มีนาคม.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2544). กระแสทรรศน์. ปีที่ 7 ฉบับที่ 1114 ; กันยายน 2544
- กุลฑลี เวชสาร. (2542). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- นิพนธ์ พัวพวศกร และณรงค์ ชวนใช้. (2542). ที่อยู่อาศัย (การศึกษาสาขาบริการ : ที่อยู่อาศัย). สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. ม.ป.พ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์ บริษัท ชีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์ บริษัท ชีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์ บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์ บริษัท ชีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2534). ระเบียบวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- สุรพล อ่อนอุระ. (2540). อยู่คนเดียวให้เป็นสุข. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท สำนักพิมพ์วิญญูชน จำกัด.
- ถนอม อังคณาวัฒนา. (2533). การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดพักอาศัยของผู้มีรายได้สูงในเขตชั้นกลางถึงชั้นในของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาเอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต (สถาปัตยกรรมศาสตร์). กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ทวี ธรรมกุลกระจ่าง. (2536). อาคารชุดพักอาศัยแนวราบในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาด้านทัศนคติกฎหมายและรูปแบบ. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาเอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ (สถาปัตยกรรมศาสตร์). กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- สมพงษ์ หิรัญศักดิ์. (2537). *การประเมินการใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาปานกลางค่อนข้างสูง : กรณีศึกษาเปรียบเทียบโครงการปทุมวันเพลส สยามคอนโดมิเนียม เกล้าสยาม คอนโดมิเนียม. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาเอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ (สถาปัตยกรรมศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.*
- สุวิทย์ อาชวุฒิกุลวงศ์. (2538). *ความต้องการบ้านหลังที่สองในเมืองของผู้ที่ทำงานในย่านศูนย์กลางธุรกิจบริเวณสีลม สุรวงศ์. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาเอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ (สถาปัตยกรรมศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.*
- ประทีป จารุวิริยะรุ่ง. (2538). *ความต้องการลักษณะที่อยู่อาศัยในทศวรรษหน้าของคนรุ่นใหม่ในกลุ่มบัณฑิตมหาวิทยาลัยของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นมหาวิทยาลัยเปิด. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญา*
เอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ (สถาปัตยกรรมศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- บัณฑิต จุลาสัย และคณะ. (2543). *ภาวะการซื้อบ้านและที่อยู่อาศัย ปี 2543. กรุงเทพฯ : ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- บัณฑิต จุลาสัย และคณะ. (2544). *พฤติกรรมผู้ซื้อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ : ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- Kotler, Philip. (1993). *Marketing management : analysis, planning , implementation and control.* 9 th ed. New Jersey : Prentice - Hall, Inc.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม
เรื่อง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัย
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ
(ปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2545)

คำชี้แจง

คำถามแบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว การศึกษา สถานภาพ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว โปรดทำเครื่องหมายถูก (/) ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 ให้ท่านทำเครื่องหมาย ถูก (/) ลงในช่องที่ตรงกับระดับการใช้ปัจจัย โดยอ่านข้อความแต่ละข้อความ แล้วพิจารณาว่า ท่านใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มากน้อยเพียงใด ต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง

ข้อ	ประเด็นที่พิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัย				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	การใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.	คุณภาพการก่อสร้างดี	/				
2.	เจ้าของโครงการมีชื่อเสียงดี			/		

คำอธิบายตัวอย่างการตอบแบบสอบถาม

จากข้อ 1 แสดงว่าท่านใช้ปัจจัย ด้านคุณภาพการก่อสร้างดี มากที่สุด ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัย

จากข้อ 2 แสดงว่าท่านใช้ปัจจัย ด้านเจ้าของโครงการมีชื่อเสียงดี ปานกลาง ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ถูก (/) ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

- 1.1 ☐ ชาย
1.2 ☐ หญิง

2. อายุ

- 2.1 ☐ ไม่เกิน 21 ปี
2.2 ☐ 21 – 30 ปี
2.3 ☐ 31 – 40 ปี
2.4 ☐ 41 – 50 ปี
2.5 ☐ 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- 3.1 ☐ พนักงานข้าราชการ
3.2 ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3.3 ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
3.4 ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

- 4.1 ☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท
4.2 ☐ ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท
4.3 ☐ ตั้งแต่ 30,001 – 45,000 บาท
4.4 ☐ ตั้งแต่ 45,001 – 65,000 บาท
4.5 ☐ ตั้งแต่ 65,001 – 100,000 บาท
4.6 ☐ ตั้งแต่ 100,001 บาท ขึ้นไป

5. การศึกษา

- 5.1 ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
5.2 ☐ ปริญญาตรี
5.3 ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6. สถานภาพ

6.1 ☐ โสด6.2 ☐ สมรส

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

7.1 ☐ คนเดียว7.2 ☐ 2 คน7.3 ☐ 3 คน7.4 ☐ 4 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ถูก (/) ลงในช่องที่ตรงกับระดับการใช้ปัจจัย

ข้อ	ประเด็นที่พิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัย				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	การใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพการก่อสร้างดี					
2.	เจ้าของโครงการมีชื่อเสียงดี					
3.	การออกแบบภายในสวยงาม					
4.	คอนโดมิเนียมที่ตกแต่งเรียบร้อย พร้อมอยู่					
5.	พื้นที่ใช้สอย					
6.	มีการขอประกาศ ไฟฟ้า โทรศัพท์ไว้ให้ โดยผู้ซื้อไม่ต้องดำเนินการเอง					
7.	มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส					
8.	มีร้านเสริมสวย ร้านซักรีด มีมินิมาร์ท					
9.	มีที่จอดรถเพียงพอ					
10.	มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					
11.	สภาพแวดล้อมดี					

ข้อ	ประเด็นที่พิจารณา	ระดับการใช้จ่าย				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12.	การใช้จ่ายด้านราคา ทำเลที่ตั้งโครงการเหมาะสมกับราคา ที่ขาย					
13.	เห็นว่าราคาถูกจึงซื้อเก็บไว้ก่อนในอนาคต ค่อยนำมาปรับปรุง					
14.	ธนาคารสามารถให้สินเชื่อ 100% แก่ผู้ซื้อ ในโครงการ					
15.	มีแหล่งเงินกู้รองรับ					
16.	ดอกเบี้ยต่ำ					
17.	เงื่อนไขการชำระเงินของโครงการ เหมาะสมกับราคา					
18.	การใช้จ่ายด้านทำเลที่ตั้ง การคมนาคมสะดวก					
19.	ใกล้สถานที่ทำงาน					
20.	ใกล้สถานศึกษาของสมาชิกในครอบครัว					
21.	ใกล้ห้างสรรพสินค้า					
22.	การใช้จ่ายด้านส่งเสริมการตลาด โฆษณาประกาศขายคอนโดมิเนียมผ่าน สื่อมีความชัดเจน					
23.	พนักงานขายมีอรรถาศัยดี นำเสนอพร้อม อธิบายได้ชัดเจน					
24.	ให้ส่วนลดพิเศษ					
25.	มีของสมนาคุณ เช่น แจกทองคำ ตัวเครื่องบินไปเที่ยว					

ส่วนที่ 3 การใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ถูก (/) ลงในช่องที่ตรงกับระดับการใช้ปัจจัย

ข้อ	ประเด็นที่พิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัย				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
26.	การใช้ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามสภาวะของรายได้					
27.	ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการที่มีแหล่งเงินกู้รองรับ					
28.	ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะคาดว่าจะแพงขึ้น					
29.	ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อให้เช่าหารายได้เสริม					
30.	ท่านเลือกซื้อเพื่อลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวซึ่งเดิมเคยเป็นผู้เช่า					
31.	การใช้ปัจจัยด้านกฎหมาย ความเชื่อมั่นในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค					
32.	ความเชื่อมั่นในการได้รับมอบโอนกรรมสิทธิ์ตามสัญญา					
33.	การลดค่าธรรมเนียมโอนกรรมสิทธิ์จาก 2 % เป็น 0.01 %					
34.	การลดค่าภาษีธุรกิจเฉพาะจาก 3.3 % เป็น 0.11 %					
35.	ความเชื่อมั่นในการถือครองเอกสารสิทธิ์					
36.	การใช้ปัจจัยด้านสังคม ความต้องการสิ่งแวดล้อมที่ดี เพื่อนบ้านดี					
37.	ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					
38.	อยู่คอนโดมิเนียมได้รับการยกย่องว่าเป็นคนทันสมัย					
39.	อยู่คอนโดมิเนียมได้รับการยกย่องว่าเป็นชนชั้นสูงมีฐานะดี					
40.	คอนโดมิเนียมให้ความรู้สึกที่แตกต่างจากบ้าน					

ข้อ	ประเด็นที่พิจารณา	ระดับการใช้จ่าย				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
41.	พื้นที่น้อย ดูแลรักษาง่าย ไม่เสียเวลาในการพักผ่อน					
42.	ชอบอยู่คนเดียว สนุกชอบชีวิตอิสระ					
43.	ซื้อไว้เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลังที่สอง					
44.	การใช้จ่ายด้านวัฒนธรรม ต้องการอยู่ใกล้ญาติพี่น้อง เพื่อน					
45.	สถาบันครอบครัวไทยเริ่มยอมรับการพักอาศัยแบบคอนโดฯ					
46.	ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเองโดยเริ่มจากคอนโดฯ					
47.	เริ่มสร้างครอบครัวใหม่					
48.	การอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ ภายใตกฎระเบียบเดียวกัน					
49.	ลักษณะคอนโดมิเนียมถูกต้องตามหลักฮวงจุ้ย					

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธ์

อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ

อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง

อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – สกุล	นางสาวเอมอร วงษ์ศิริ
วัน เดือน ปี เกิด	14 พฤษภาคม 2507
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงราย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	33/17 วชิรธรรมสาริต 8 สุขุมวิท 101/1 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการส่วนบริหารการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2529	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนกรุงเทพการบัญชี สาขาบัญชี
พ.ศ. 2532	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ