

การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์

ของ

สาวิตร โกมาสถิตย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

มีนาคม 2549

การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

สาวิตร โกมาสถิตย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

มีนาคม 2549

สาวิตร โกมาสถิตย์. (2549). การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร.

ปริญญาานิพนธ์. ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: รองศาสตราจารย์ ดร.อัมรงค์ อุดมไพจิตรกุล, ดร. รัชพันธุ์ เขยจิตร.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครทั้งในด้าน ขนาด ราคา และทำเลที่ตั้ง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชากรที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติ Nonparametric แบบ Two Independent-Sample (Mann-Whitney U) , One-way ANOVA(Analysis of Variance) และ Nonparametric แบบ Chi-Square(Kruskal-Wallis Test) ในการหาความแตกต่างของตัวแปร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และวิเคราะห์โดยสถิติ Binary Logistic Regression มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้นใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 12

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน นั้น เป็นเพศ ชายถึงร้อยละ 52.75 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31-40 ปี คือร้อยละ 42.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.25 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 30.50 รายได้ 20001-30000 บาท ร้อยละ 38.75 และ สถานภาพแต่งงาน ร้อยละ 56.25

กลยุทธ์การตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนในด้านการส่งเสริมตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ ปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดที่มีขนาด 51-100 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 48.75 ในระดับราคา 1,000,001-2,000,000 บาท ร้อยละ 45.00 และ ทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตต่อเมือง ร้อยละ 53.00

ด้านการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยพบว่า

1. ประชากรที่มีลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคมที่แตกต่างกันในด้านอายุ รายได้ และสถานภาพการสมรส มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ ระดับการศึกษา และ อาชีพ มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคมที่แตกต่างกันในด้าน เพศ รายได้ และสถานภาพการสมรส มีการตัดสินใจกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพมีการตัดสินใจกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน
3. กลยุทธ์การตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครทั้งในด้าน ขนาด และ ราคา แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านทำเลที่ตั้งของอาคารชุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านลักษณะประชากร เศรษฐกิจ สังคมและการเลือกกลยุทธ์การตลาด ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านขนาด และ ราคา แต่ไม่มีความแตกต่างกันในด้านทำเลที่ตั้งของอาคารชุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

COMDOMINIUM RESIDENTIAL DECISION MARKING IN BANGKOK METROPOLITAN
ADMINISTRTION

AN ABSTRACT
BY
SAWITR KOMASTID

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Economics degree in Managerial Economics
at Srinakharinwirot University
March 2006

Sawitr Komastid. (2006). *Condominium Residential Decision Making In Bangkok Metropolitan Administration*. Master Project, M.Econ. (Managerial Economics). Bangkok : Graduate School. rinakharinwirot University. Advisor Committee : Assoc. Prof. Dr. Tumrong Udompijitkul and Dr. Ratchapan Choiejit.

The purpose of research was to study Condominium residential decision making in Bangkok that was determined by people, economic and society of customer with residential decision making in Bangkok. The relationship was between marketing strategy and residential decision making in Bangkok that was size, price and location. The samples of this research were people who decided to buy a resident in Bangkok in 400 customers. The questionnaire was used to collect data and the statistics of analyze were used Percentage, Mean, Standard Deviation, Nonparametric Two-Independent-sample(Mann-Whitney U), One-way ANOVA(Analysis of Variance) and Chi-square(kruskal-Wallis Test).The statistics were from SPSS for Window version 12.

These results of research were found the customers who decided to buy resident in Bangkok in 400 customers, 52.75 was male, 42.25 was an age between 31-40 years old, 59.25 was bachelor, 30.50 was officer, 38.75 was got a salary between 20001-30000, and 56.25 was marriage.

The customers who responded the questionnaire, in the market strategy by highly recommended, in product and price, as well as distribution, the customers were always moderated recommended in a sale promotion.

Most of the customers decided to buy condominium where its size was 51-100 square meters with, 1,000,001-2,000,000 baht and located in suburban.

Regarding research hypothesis, it was found that

1. There were significant difference among the group of people, economic and society, on age, salary, and marriage status at 0.05. Group of sex, education and occupation that were no significant difference in condominium decision in Bangkok at 0.05.

2. There were significant difference among the group of people, economic and society, on age, salary, and marriage status. Group of sex, education and occupation that were no significant difference in condominium decision in Bangkok at 0.05.

3. The market strategy was significant relationship to condominium decision in Bangkok on size and price at 0.05. There was no significant relationship to condominium decision in Bangkok on location.

4. The status of people on economic, society and market strategy were significant different for condominium decision on size and price. There was no significant in different a condominium decision in Bangkok on location.

การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์

ของ

สาวิตร โกมาสถิตย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

มีนาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร

ของ
นายสาวิตร โกมาสถิตย์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
วันที่.....เดือน มีนาคม พ.ศ.2549

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล)

.....กรรมการ
(ดร.รัชพันธุ์ เขยจิตร)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณัฐกา ตันสกุล)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(รองศาสตราจารย์ ดร. เรณู สุขารมณ์)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.ธำรง อุดมไพจิตรกุล และ ดร.รัชพันธุ์ เชนจิตร อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณัฐกา ตันสกุล และ รองศาสตราจารย์ ดร. เรณู สุขารมณ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ให้ความรู้โดยตรงและโดยอ้อมจากหลักสูตรที่ทำให้ผู้วิจัยได้รวบรวมความรู้จากบทเรียนของทุกท่านมาประยุกต์ใช้และอันทำให้งานปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจ ให้แก่ผู้วิจัยจนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

สวัสดี โกมาสถิตย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	6
สมมุติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
อุปสงค์ที่อยู่อาศัยและปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่อยู่อาศัย.....	7
ลักษณะของบ้านที่อยู่อาศัย.....	9
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16
ส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาด.....	28
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	41
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย.....	51
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	92
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	96
อภิปรายผล.....	99
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	104
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	105
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	110
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	111
ภาคผนวก ข ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาคารชุด.....	116
ภาคผนวก ค ตารางแสดงผลการวิเคราะห์จากโปรแกรม SPSS.....	137
ภาคผนวก ง รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	224
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	226

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของคุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบ สอบถาม.....	52
3 แสดงระดับอิทธิพลจากกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่ อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร.....	54
4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุด ในกรุงเทพมหานคร.....	58
5 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพ มหานครจำแนกตามเพศ.....	60
6 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพ มหานครจำแนกตามอายุ.....	61
7 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพ มหานครจำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
8 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพ มหานครจำแนกตามอาชีพ.....	63
9 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพ มหานครจำแนกตามระดับรายได้.....	64
10 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพ มหานครจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	65
11 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดจำแนก ตามเพศ.....	66
12 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดจำแนก ตามอายุ.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดจำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
14	แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดจำแนกตามอาชีพ.....	72
15	แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดจำแนกตามระดับรายได้.....	74
15.1	แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ในการเลือกคุณลักษณะของอาคารชุดในด้านราคา.....	75
16	แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	76
16.1	แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพการสมรสในการเลือกคุณลักษณะของอาคารชุดในด้าน ราคา.....	77
17	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในด้านขนาด.....	78
18	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในด้านราคา.....	81
19	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในด้านทำเลที่ตั้งของอาคารชุด.....	84
20	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านลักษณะประชากร เศรษฐกิจสังคมกับการเลือกกลยุทธ์การตลาด ร่วมกันในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดใน ด้านขนาดของอาคารชุด.....	87
21	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านลักษณะประชากร เศรษฐกิจสังคมกับการเลือกกลยุทธ์การตลาด ร่วมกันในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดใน ด้านราคาของอาคารชุด.....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
22	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านลักษณะประชากร เศรษฐกิจ สังคมกับการเลือกกลยุทธ์การตลาด ร่วมกันในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบ อาคารชุดใน ด้านทำเลที่ตั้งของอาคารชุด.....	90
23	แสดงขนาดครัวเรือนจำนวนสมาชิกและร้อยละ.....	122
24	แสดงอัตราส่วนร้อยละของครัวเรือนที่มีปัญหาที่อยู่อาศัย.....	123
25	แสดงอัตราส่วนร้อยละของครัวเรือนที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่.....	123
26	แสดงอัตราส่วนร้อยละของรูปแบบที่อยู่อาศัยที่ต้องการ.....	124
27	แสดงอัตราส่วนร้อยละของรายได้ต่อครัวเรือนและความสามารถในการจ่ายค่าที่อยู่อาศัย ต่อเดือน.....	125

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงระดับบริการที่ได้รับจากที่อยู่อาศัยในระดับที่เหมาะสม.....	12
3 แสดงต้นทุนในการย้ายบ้านเมื่อรายได้ของครัวเรือนเพิ่มขึ้น.....	13
4 แสดงการโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	19

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

องค์ประกอบสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ได้แก่ปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค องค์ประกอบดังกล่าวจึงเป็นพื้นฐานที่มนุษย์จะขาดเสียมิได้ ปัจจัยเหล่านี้ ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลโดยตรงต่อความเจริญหรือความเสื่อมโทรมทางสังคม และเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากความเจริญของประเทศเริ่มต้นมาจากความมั่นคงของครอบครัว และจุดเริ่มต้นของครอบครัวคือที่อยู่อาศัย

ในปัจจุบันนี้ ปัญหาที่อยู่อาศัย เป็นปัญหาสังคมที่สำคัญประการหนึ่งของโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนาทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของประชากรความต้องการที่อยู่อาศัยก็เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว เมืองใหญ่ๆ แทบทุกแห่งในโลกประสบปัญหาที่คล้ายคลึงกันคือ ปัญหาการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว เมืองต่างๆ จึงล้นแออัดไปด้วยผู้คนซึ่งทวีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี ในอัตราเพิ่มที่น่าวิตก ผลการเพิ่มอย่างรวดเร็วของประชากรในเมือง ทำให้เกิดความหนาแน่นในย่านชุมชน ก่อให้เกิดปัญหาด้านต่างๆ กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของไทย เป็นจังหวัดที่มีประชากรพักอาศัยอยู่มากที่สุดในประเทศ นอกจากจะประสบปัญหาการเพิ่มขึ้นของประชากรในอัตราสูงแล้ว ยังประสบกับปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของประชากร การอพยพดังกล่าวยิ่งมีส่วนทำให้ประชากรในกรุงเทพมหานคร ทวีสูงขึ้นกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นตามธรรมชาติ ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจากว่ากรุงเทพมหานครเป็นเมืองศูนย์กลางการปกครอง ศูนย์กลางการคมนาคมทางบก น้ำ และอากาศ เป็นเมืองศูนย์กลางการศึกษา ศูนย์กลางทางวัฒนธรรมและอารยธรรม ศูนย์กลางอุตสาหกรรม พาณิชยกรรมและอื่นๆ จะเห็นได้ว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรในกรุงเทพมหานครเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ คือ ในปี พ.ศ.2546 มีจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร 5,844,607 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.3 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ (ฝ่ายวิชาการที่อยู่อาศัยและการตั้งถิ่นฐานมนุษย์ การเคหะแห่งชาติ. 2547 : ออนไลน์)ปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัยของกรุงเทพมหานครจึงมากที่สุดโดยเฉพาะปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้น ได้แก่ การขาดแคลนที่ดินหรือพื้นที่ในการก่อสร้างที่อยู่อาศัยที่มีศักยภาพ กล่าวคือ มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความสะดวกในการเดินทาง ใกล้แหล่งชุมชนและสถานบริการต่างๆ

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจที่อยู่อาศัยมีมากมายหลายชนิด ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ราคาที่ดิน ความเหมาะสมในการใช้งาน และเป้าหมายของเจ้าของธุรกิจ ซึ่งพอที่จะสรุปเป็นรูปแบบได้ดังนี้ 1) การจัดสรรในรูปอาคารเดี่ยวเป็นการจัดสรรสำหรับผู้ที่มีรายได้ระดับสูงเนื่องจากมีพื้นที่กว้างขวางมีความ

เป็นส่วนตัวและการใช้วัสดุที่มีราคาในการตกแต่ง 2) การจัดสรรในรูปอาคารแฝดเป็นการจัดสรรสำหรับผู้มีระดับรายได้ค่อนข้างสูงเนื่องจากรูปแบบยังคงเน้นความเป็นส่วนตัวและมีพื้นที่ว่างพอสมควร ในบางโครงการลูกค้าจะเป็นผู้มีรายได้สูงมากเนื่องจากได้ทำการซื้อบ้านเป็นคู่ 3) การจัดสรรในรูปแบบอาคารแถว ทาวน์เฮาส์เป็นการจัดสรรสำหรับผู้ที่มีระดับรายได้ปานกลางและต่ำเนื่องจากรูปแบบของการจัดสรรประเภทนี้จะมีช่วงความแตกต่างของระดับราคามาก ปริมาณที่ดิน ทำเลที่ตั้ง การคมนาคม จำนวนชั้น และ วัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง 4) การจัดสรรในรูปอาคารพาณิชย์จะเป็นการจัดสรรโดยเน้นการขาย ทำเลที่ตั้ง เนื่องจากตัวอาคารที่ออกแบบมีจุดมุ่งหมายให้ผู้อยู่อาศัยใช้ในการประกอบอาชีพด้านการค้าโดยส่วนมากโครงการแบบนี้มักจะอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนต่างๆ 5) การจัดสรรในรูปแบบอาคารชุด(คอนโดมิเนียม)เป็นการจัดสรรสำหรับผู้ที่มีรายได้สูง นักธุรกิจ ผู้ที่ต้องการความสะดวกสบาย ความเป็นส่วนตัว ความรวดเร็วในการเดินทางจากโครงการสู่ย่านธุรกิจ 6) การจัดสรรในรูปแบบแฟลตหรืออพาร์ทเมนต์ เป็นการจัดสรรสำหรับผู้มีรายได้ต่ำเนื่องจากรูปแบบการจัดสรรเกิดจากความต้องการที่อยู่อาศัยจำนวนมากในที่ดินจำกัด จึงต้องสร้างเป็นอาคารหลายชั้น ความสูงตั้งแต่ 4 ชั้นขึ้นไป จึงทำให้สามารถสร้างได้หลายห้องในอาคารเดียว (ชัยยงค์ เอี่ยมก่าแพง, 2546:1)

ความขาดแคลนที่ดิน ทำให้ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่ใช้ที่ดินบริเวณเขตศูนย์กลางธุรกิจสร้างที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะและรูปทรงในแนวสูง (High-rise) เช่น อาคารชุด(คอนโดมิเนียม) อพาร์ทเมนต์หรือแฟลต แทนการสร้างที่อยู่อาศัยในแนวราบ (Low-rise) อาทิ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ซึ่งได้รับความนิยมมาโดยตลอดตั้งแต่ในอดีต ทั้งนี้เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่ได้สูงสุด เนื่องจากต้นทุนในการจัดหาและจัดซื้อที่ดินในเขตศูนย์กลางธุรกิจอยู่ในระดับที่สูงมาก

เนื่องจากมีประชากรจำนวนมากต้องการที่พักอาศัย ภายในหรือใกล้บริเวณเขตศูนย์กลางธุรกิจ เพราะต้องการความสะดวกสบายในด้านต่างไม่ว่าจะเป็นการคมนาคม การติดต่อสื่อสารทางสังคม ความเหมาะสมกับสถานการณ์ ปัญหาการขาดแคลนที่ดิน ปัญหาจราจรแออัด ที่พักอาศัยห่างไกลจากแหล่งชุมชนและที่ทำงาน การต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ทำให้อุปสงค์ที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดเพิ่มขึ้น บริเวณศูนย์กลางธุรกิจโดยเฉพาะในเขตเมืองชั้นในและเขตต่อเนื่องซึ่งมีจำนวนประชากรหนาแน่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการทราบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครใช้หลักเกณฑ์พิจารณาคุณสมบัติของอาคารชุดอย่างไร ผลที่ได้จากการวิจัยนี้ผู้ประกอบการจะสามารถมาพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการอาคารชุดของแต่ละรายให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้รับประโยชน์ร่วมกัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุด สำคัญดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากร เศรษฐกิจ สังคม ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ทำให้สามารถกำหนดความแตกต่างของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน
2. นำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของอาคารชุด

ขอบเขตของการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขต กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถตรวจสอบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยโดยพิจารณาจากตารางประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543 : 284) ความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

- 1.1 คุณลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคม

- 1.1.1 เพศ

- 1.1.2 อายุ

- 1.1.3 รายได้

- 1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 สถานภาพการสมรส

1.2 กลยุทธ์ทางการตลาดของอาคารชุด

1.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา

1.2.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

1.2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ คุณลักษณะของอาคารชุดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.1 ขนาดของอาคารชุด

2.2 ราคาของอาคารชุด

2.3 ทำเลที่ตั้งของอาคารชุด

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. **อาคารชุด(คอนโดมิเนียม)** หมายถึง ที่อยู่อาศัยที่มีการก่อสร้างเป็นอาคารสูง หลายห้อง และหลายชั้นเช่นเดียวกับอพาร์เมนต์ แต่มีการจัดขายและแบ่งกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินทั้งหมด ตั้งแต่ทางเดิน บันได ลิฟท์ และที่ดิน ซึ่งสามารถแบ่งขายได้อย่างอิสระ เรียกว่า “นิติกรรมอาคารชุด” ซึ่งเปรียบเสมือนโฉนดที่ดินที่สามารถเป็นหลักทรัพย์ได้อย่างหนึ่ง อาคารชุดนอกจากจะมีห้องพักจำนวนหนึ่งแล้ว บางแห่งจะมีสาธารณูปโภค เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้อยู่อาศัยอีกด้วย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ห้องออกกำลังกาย ห้องประชุม ซึ่งทำให้ราคาอาคารชุดสูงขึ้น อาจเรียกได้ว่าแพงที่สุดในประเภทที่อยู่อาศัยทั้งหมดก็ได้

2. **ที่อยู่อาศัย** หมายถึง บ้านหรือที่อยู่อาศัยที่มีทะเบียนในกระทรวงมหาดไทย ได้แก่ บ้านในลักษณะต่างๆ เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด บ้านชั้นเดียว บ้านสองชั้น ทาวน์เฮาส์ แฟลต และ อาคารชุด (คอนโดมิเนียม)

3. **กลยุทธ์ทางการตลาดของอาคารชุด** หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การส่งเสริมตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. **กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณสมบัติของอาคารชุดในด้านขนาด รูปร่าง ทำเลที่ตั้งของโครงการ ความสะดวกในการคมนาคม การจัดรูปแบบพื้นที่ใช้สอยและบริการที่ได้รับจากส่วนกลางที่นำเสนอเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถสนองความต้องการหรือความจำเป็นต่อผู้บริโภค

5. **กลยุทธ์ด้านราคา** หมายถึง การนำเสนองบประมาณในการซื้ออาคารชุดต่อผู้บริโภคในด้าน อัตราการผ่อนชำระกับธนาคาร อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนดาวน์ก่อนโอนกรรมสิทธิ์

6. **กลยุทธ์การจัดจำหน่าย** หมายถึง การนำเสนอห้องตัวอย่าง การมอบโอนกรรมสิทธิ์สถานที่จัดจำหน่าย การตั้งสำนักงานขายและความสะดวกที่ลูกค้าจะได้รับ

7. **กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การโฆษณา การนำเสนอตัวอาคารชุดผ่านสื่อ และการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์อาคารชุด

8. **คุณลักษณะของอาคารชุด** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของอาคารชุดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ

9. **ขนาดของอาคารชุด** หมายถึง พื้นที่ใช้สอยของอาคารชุดที่ผู้บริโภคต้องการ

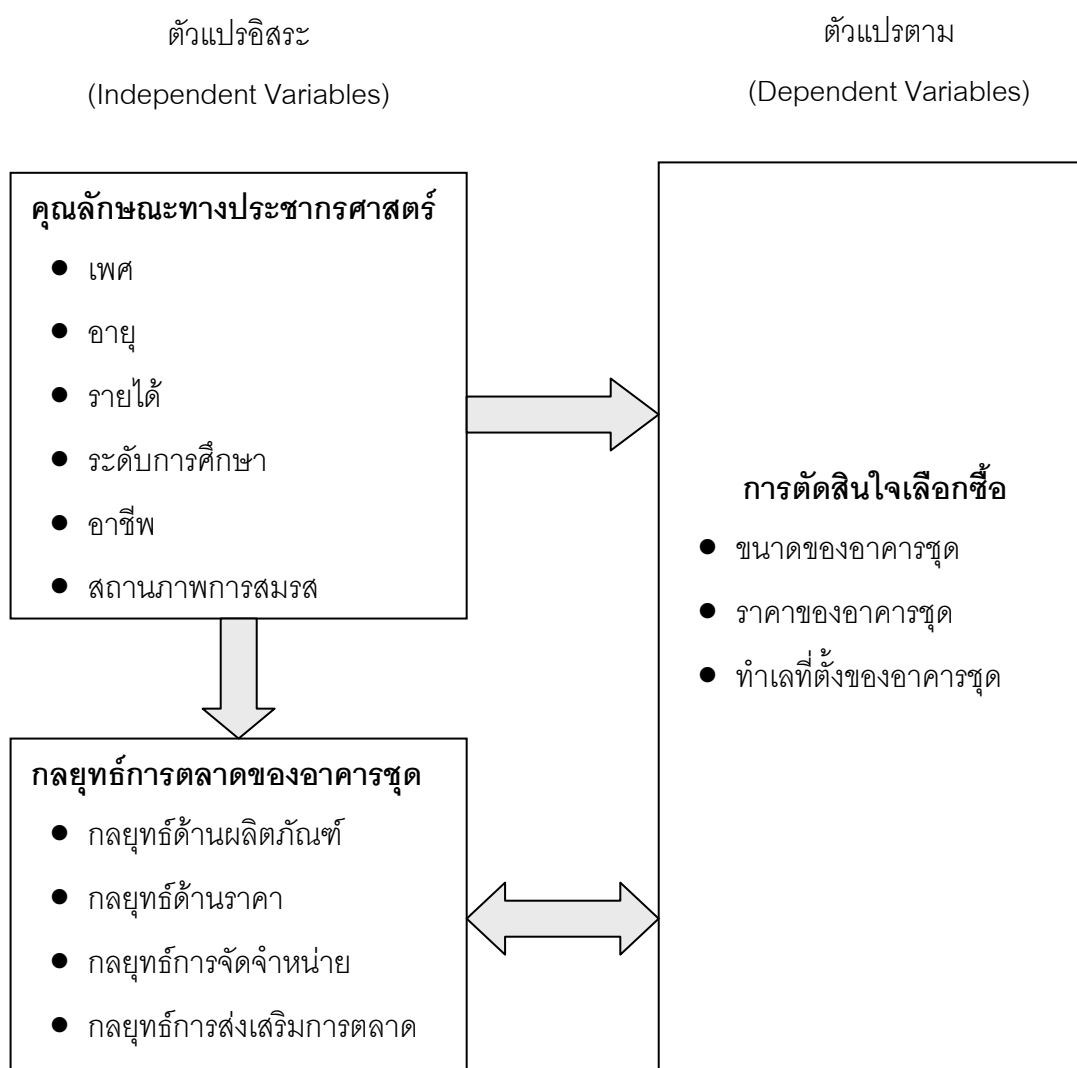
10. **ราคาของอาคารชุด** หมายถึง ราคาของอาคารชุด ณ ระดับต่างที่ผู้บริโภคต้องการ

11. **ทำเลที่ตั้งของอาคารชุด** หมายถึง ทำเลที่ตั้งของอาคารชุดในเขตต่างๆของกรุงเทพมหานคร ที่ผู้บริโภคต้องการ

12. **การตัดสินใจเลือกซื้อ** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุด โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อในประเด็นต่างๆซึ่งคาดว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อทำการศึกษาว่าปัจจัยในด้านต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดในกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการพิจารณาจาก ปัจจัยคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยคุณสมบัติของอาคารชุด ว่าปัจจัยที่กล่าวมานั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างไร



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคมที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคมที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจพฤติกรรมการตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครทั้งในด้าน ขนาด ราคา และทำเลที่ตั้ง
4. ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านลักษณะประชากร เศรษฐกิจ สังคมและการเลือกพฤติกรรมการตลาด ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. อุปสงค์ที่อยู่อาศัยและปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่อยู่อาศัย
2. ลักษณะของบ้านที่อยู่อาศัย
3. พฤติกรรมผู้บริโภค
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาด
6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. อุปสงค์ที่อยู่อาศัยและปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่อยู่อาศัย

1.1 อุปสงค์ที่อยู่อาศัย

อุปสงค์ที่อยู่อาศัยจะเหมือนกับอุปสงค์สินค้าอื่นๆ คือ จะต้องมีความต้องการเกิดขึ้นและมีอำนาจซื้อ กล่าวคือ เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีความเต็มใจที่จะจ่ายและมีความสามารถที่จะจ่ายเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยได้ด้วย จึงจะทำให้อุปสงค์ที่เกิดขึ้นได้ โดยทั่วไปความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยจะเกิดขึ้น ด้วยที่แตกต่างกันหลายประการ ซึ่งอาจจำแนกได้ดังนี้

1.1.1 ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยด้วยความจำเป็น หมายถึง การซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานของชีวิตในฐานะที่เป็นปัจจัย 4 ทั้งนี้เพื่อการอยู่อาศัยของตนเองและครอบครัว ส่วนใหญ่เป็นการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นบ้านหลังแรกตามกำลังซื้อที่มีอยู่ซึ่งถือได้ว่าเป็นอุปสงค์ที่อยู่อาศัยที่แท้จริง นอกจากผู้ซื้อจะใช้เป็นที่อยู่อาศัยของตนเองแล้วยังอาจใช้ที่อยู่อาศัยนั้นเพื่อประกอบอาชีพการงาน และเพื่อแสวงหารายได้ด้วย ความต้องการที่อยู่อาศัยที่แท้จริงนั้นมักมีอยู่ตลอดเวลาในทุกสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ตราบเท่าที่จำนวนประชากรมีการขยายตัว และมีการแยกครอบครัวเกิดขึ้น

1.1.2 ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยด้วยแรงจูงใจพิเศษอื่นๆ ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยผู้ซื้อ มักจะซื้อเพื่อสนองความต้องการพิเศษอื่นๆ โดยมักจะซื้อเพิ่มเติมจากบ้านหลังแรกหรือบ้านหลักของครอบครัว ด้วยจุดมุ่งหมายแตกต่างกัน เช่น เพื่อการอยู่อาศัยและพักผ่อนหย่อนใจชั่วคราว นอกจากนั้นผู้ซื้ออาจซื้อบ้านเพื่อการลงทุนหรือหารายได้ในอนาคต ได้แก่ การซื้อแล้วให้เช่าเพื่อหารายได้ประจำเดือน การซื้อเพื่อเก็งกำไรในระยะสั้นจากมูลค่าที่เพิ่มขึ้นในอนาคต หรือการซื้อลงทุนระยะยาวเพื่ออนาคต

ของลูกหลาน เป็นต้น ความต้องการซื้อประเภทนี้มักจะแปรผันขึ้นลงเสมอตามภาวะเศรษฐกิจและสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย รวมทั้งเงื่อนไขอื่นๆ เช่น แนวโน้มราคา ภาวะอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และกลยุทธ์ด้านการตลาดของผู้ขาย เป็นต้น

1.1.3 ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเลื่อนชั้นคุณภาพชีวิต เพราะที่อยู่อาศัยนอกจากจะเป็นพื้นฐานที่จำเป็นของชีวิต ยังเป็นเครื่องชี้คุณภาพชีวิต รวมทั้งฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนด้วย ดังนั้น ประชาชนโดยทั่วไปแม้จะมีที่อยู่อาศัยอยู่แล้วก็จะพยายามยกฐานะตนเองหรือเลื่อนชั้นตนเอง โดยการแสวงหาบ้านที่มีคุณภาพสูงขึ้นไปตามลำดับ ตามกำลังเงินที่สามารถซื้อได้ การซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเลื่อนชั้นคุณภาพชีวิตนี้จะมีอยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตามการซื้อขายเปลี่ยนมือจะเกิดขึ้นมาก ในภาวะที่ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้นหรืออยู่ในภาวะที่เศรษฐกิจขยายตัวสูง

1.2 ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ที่อยู่อาศัย

(เบญจวรรณ มณีฉาย. 2538 : 1-3) กล่าวว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยมีความแตกต่างกันมาก ทำให้ยากที่จะกำหนดความต้องการที่อยู่อาศัย ทั้งนี้เพราะการกำหนดความต้องการว่ามีปริมาณเท่าใดนั้นอาจไม่ถูกต้อง เนื่องจากที่อยู่อาศัยมีอยู่หลายประเภทและที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าคงทน (Consumer durable) และเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันมาก (Heterogeneous commodity) การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทจึงขึ้นอยู่กับอรรถประโยชน์ (Utility) ว่าแต่ละคนพอใจในที่อยู่อาศัยประเภทไหน ดังนั้นปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ที่อยู่อาศัยจึงได้มาจากสมการอรรถประโยชน์ (Utility function) ซึ่งมีปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนดดังนี้

1.2.1 รายได้ ในที่นี้หมายถึง รายได้ที่แท้จริง (real income) ซึ่งเป็นรายได้ที่มีเหลือเพื่อการใช้จ่าย (disposable income) และต้องเป็นรายได้ถาวร(permanent income) ทั้งนี้เพราะที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ คือ เป็นสินค้าลงทุน (investment goods) และเป็นสินค้าประเภทคงทน ดังนั้น ผู้ที่มีเงินรวมมากพอหรือผู้ที่มีรายได้เหลือเพื่อการจ่ายซื้อที่อยู่อาศัยมากเท่าใด โอกาสที่จะทำให้อุปสงค์เกิดผล (effective demand) ย่อมมีมากขึ้นเท่านั้น

1.2.2 ราคาที่อยู่อาศัยรวมที่ดินเป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกัน ถ้าราคาที่อยู่อาศัยกับรายได้ที่เหลือเพื่อใช้จ่ายต่างกันมากเท่าใด ความสามารถที่จะทำให้อุปสงค์เกิดผล (effective demand) ขึ้นก็น้อยลงเท่านั้น ทั้งนี้เพราะความสามารถในการที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองนั้นต้องใช้เวลาอันที่จะสะสมเงิน เนื่องจากราคาที่อยู่อาศัยเมื่อเทียบกับรายได้ต่อเดือนมักเป็นหลายสิบเท่าของเงินเดือน ดังนั้น ระบบผ่อนชำระจึงมีอิทธิพลมากที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองได้ นอกจากนี้จะพิจารณาถึงราคาที่อยู่อาศัยแล้ว ผู้บริโภคยังควรพิจารณาถึงเรื่องเงินต้นและดอกเบี้ยที่ใช้ในการผ่อนชำระ ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาบ้าน เป็นต้น

1.2.3 ที่ตั้ง ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความต้องการ ถ้าอยู่ไกลจากที่ทำงานหรือแหล่งทำมาหากิน หรือแหล่งการศึกษา ก็เป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และในที่สุดก็หมายถึงค่าใช้จ่ายประจำที่เพิ่มขึ้น

1.2.4 ประชากร การเพิ่มขึ้นของจำนวนครัวเรือน ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากการแต่งงานและการมีบุตร กล่าวคือ คู่สมรสใหม่ส่วนใหญ่มักจะแยกครอบครัวมาอยู่ต่างหาก หรือมีฉะนั้นก็อาศัยอยู่กับครอบครัวพ่อแม่สักระยะหนึ่ง แล้วจึงแยกครอบครัวมาอยู่ต่างหาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นวัฏจักรของครอบครัว (family cycle) มีส่วนกำหนดความต้องการในเรื่องที่อยู่อาศัยรวมทั้งการย้ายถิ่นฐานของประชาชน ทำให้ต้องการที่อยู่อาศัยมากกว่าจำนวนที่อยู่อาศัยที่มีอยู่

1.2.5 สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยหรือระดับปานกลางมักจะกู้เงินเพื่อซื้อบ้านที่อยู่อาศัย ถ้าหากสถาบันการเงินให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากขึ้น โดยคิดอัตราดอกเบี้ยไม่สูงนัก ย่อมจูงใจให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยมากขึ้น แต่ในทางตรงข้ามถ้าหากแหล่งการเงินน้อยลงหรือไม่มีการขยายปริมาณสินเชื่อเพื่อการนี้ ย่อมส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยหดตัวลงด้วย

1.2.6 สถานะทางการเงินและทรัพย์สิน (wealth) ประชาชนส่วนใหญ่ซื้อบ้านที่อยู่อาศัยโดยอาศัยทรัพย์สินมากกว่าอาศัยเฉพาะเงินหรือรายได้เท่านั้น ทรัพย์สินและความมั่นคงอาจเกิดจากมรดกตกทอดหรือรายได้ของตนเองก็ได้

2. ลักษณะของที่อยู่อาศัย

(โสมสกาเว เพชรานนท์.2547 : 80) กล่าวว่า ที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวซึ่งทำให้ที่อยู่อาศัยต่างจากสินค้าประเภทอื่นคือ 1) ที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่มีลักษณะไม่เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นขนาด องค์ประกอบ ทำเลที่ตั้ง หรือส่วนประกอบอื่นๆ และเป็นสินค้าที่เคลื่อนย้ายไม่ได้ 2) ที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าคงทน ถ้ามีการดูแลรักษาจะทำให้อายุการใช้งานยืนยาว 3) ที่อยู่อาศัยเป็นสินคาราคาแพงและต้นทุนในการย้ายหรือเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยค่อนข้างสูง ทั้งนี้รวมถึงต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการย้ายออกจากชุมชนเดิมไปชุมชนใหม่ด้วย

2.1 ที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่มีลักษณะไม่เหมือนกัน (Heterogeneous Goods) และเคลื่อนย้ายไม่ได้ (Immobility)

ที่อยู่อาศัยจัดเป็นสินค้าที่มีลักษณะไม่เหมือนกันในประเด็นที่ว่าบ้านแต่ละหลังจะมีองค์ประกอบต่างๆที่แตกต่างกัน โดยลักษณะของที่อยู่อาศัยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนสำคัญคือ

2.1.1 ลักษณะทางกายภาพ ที่เป็นองค์ประกอบของที่อยู่อาศัยนี้ทำให้ที่อยู่อาศัยมีความแตกต่างในเรื่องของขนาด เช่น ขนาดของห้องนอน ห้องน้ำ พื้นที่บ้าน เป็นต้น การออกแบบ เช่น การ

กำหนดว่าควรมีห้องใดอยู่ในตำแหน่งใด ความแตกต่างในเรื่องคุณภาพและประสิทธิภาพการใช้งานของอุปกรณ์ต่างๆภายในที่อยู่อาศัย เช่น ระบบไฟ ระบบประปา เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างในเรื่องการออกแบบภายในและโครงสร้าง เช่น โครงสร้างหลังคา พื้นบ้าน ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ขนาด การออกแบบ การวางโครงสร้าง และระบบสาธารณูปโภคภายในที่อยู่อาศัยจะมีความแตกต่างกัน

2.1.2 ลักษณะด้านทำเลที่ตั้ง เนื่องจากที่อยู่อาศัยมีลักษณะไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ที่ตั้งก่อให้เกิดแตกต่างในเรื่องของเวลา ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เช่น ทำงาน ห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งบันเทิง เป็นต้น นอกจากนี้คุณภาพสิ่งแวดล้อมของทำเลที่ตั้งก็มีความแตกต่างกัน เช่น ในเรื่องคุณภาพอากาศ ระดับเสียงจากรถยนต์ เครื่องบิน หรือโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างในสภาพแวดล้อมของชุมชนที่ตั้งด้วย ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ที่อยู่อาศัยมีองค์ประกอบในเรื่องทำเลที่ตั้ง ซึ่งมีความแตกต่างในด้านการเข้าถึงแหล่งอำนวยความสะดวก คุณภาพสิ่งแวดล้อม และสภาพแวดล้อมของชุมชน

2.2 ความคงทนของที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่มีความคงทนถาวร ถ้ามีการดูแลรักษาอย่างเหมาะสมอายุการใช้งานอาจยาวนานเป็นร้อยๆ ปีได้ ถึงแม้จะมีการเสื่อมสภาพตลอดเวลาก็ตาม แต่การเสื่อมสภาพดังกล่าวเกิดในอัตราที่ต่ำมากโดยเปรียบเทียบ

การที่ที่อยู่อาศัยมีลักษณะคงทนถาวรบอกให้ทราบว่า

2.2.1 ผู้เป็นเจ้าของสามารถควบคุมอัตราการเสื่อมสภาพทางกายภาพได้โดยการดูแลบำรุงรักษาซ่อมแซมซึ่งก่อให้เกิดต้นทุนกับผู้เป็นเจ้าของ

2.2.2 อุปทานของที่อยู่อาศัยที่มีผู้อยู่อาศัยแล้วมีเป็นจำนวนมากในตลาดทุกปี ดังนั้นการก่อสร้างที่อยู่อาศัยใหม่จะทำให้จำนวนที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น

2.2.3 อุปทานของที่อยู่อาศัยค่อนข้างไม่มีความยืดหยุ่นโดยเปรียบเทียบ (Relatively Inelastic) ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงในด้านของราคาจะเป็นสาเหตุปริมาณการสร้างที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

การเสื่อมสภาพและการบำรุงดูแลรักษา ผู้เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยสามารถควบคุมการเสื่อมสภาพโดยเสียค่าใช้จ่ายและเวลาในการซ่อมแซม ดูแล ทั้งนี้แรงจูงใจดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้เพราะสภาพที่อยู่อาศัยดี จะก่อให้เกิดการเพิ่มบริการที่จะได้รับจากที่อยู่อาศัย และยังช่วยเพิ่มมูลค่าตลาดหรือค่าเช่าได้ด้วย

ภาพประกอบที่ 2 แสดงต้นทุนและผลประโยชน์ในการซ่อมแซมที่อยู่อาศัย โดยแกนนอนบริการที่ได้รับจากที่อยู่อาศัย (Q) เช่น เจ้าของได้รับผลกระทบจากการซ่อมแซมหน้าต่าง หลังคาที่รั่ว ซ่อมแซมท่อประปา หรือทาสี เป็นต้น

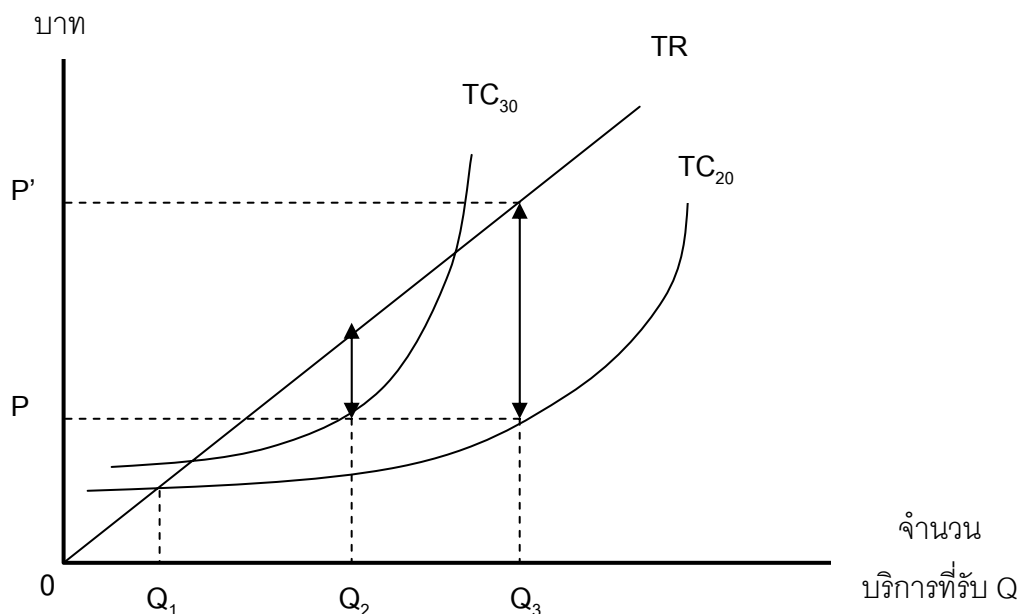
เส้น TC คือเส้นต้นทุนทั้งหมดที่เกิดจากผลรวมของต้นทุนคงที่ เช่น ค่าใช้จ่ายในการเก็บค่าเช่า และต้นทุนแปรผัน เช่น ค่าซ่อมแซม และมีความชันเป็นบวก ทั้งนี้เพราะถ้าเจ้าของต้องการ Q ในระดับที่มาก ก็ต้องมีค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมมากขึ้นด้วย

เส้น TC มีลักษณะโค้งเว้าเข้าหาจุดกำเนิด (Convex to the Origin) ทั้งนี้เพราะการซ่อมแซมมีลักษณะผลตอบแทนลดน้อยถอยลง ดังนั้นเมื่อ Q เพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมเพิ่มมากขึ้นในแต่ระดับ Q ที่กำหนดให้

เส้น TR แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายรับทั้งหมด เช่น ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และบริการที่ได้รับ Q โดยมีข้อสมมติว่าให้ราคาต่อหน่วย Q คงที่ ดังนั้นถ้าระดับบริการเป็น 2 เท่า รายรับที่ควรได้ก็ควรเป็น 2 เท่าด้วย

กำไร π คือความแตกต่างระหว่าง TC และ TR จากภาพประกอบที่ 2 เส้น TC_{20} และ TC_{30} แสดงต้นทุนในการซ่อมแซมภายหลังการก่อสร้างแล้ว ในปีที่ 20 และ 30 ตามลำดับ ซึ่ง TC_{20} น้อยกว่า TC_{30}

เมื่อพิจารณาเส้น TR และ TC_{20} จะพบว่าเจ้าของมีกำไร ณ ระดับ Q ที่มากกว่า Q_1 เป็นต้นไป โดยระดับกำไรสูงสุดเกิดขึ้น ณ Q_{20} โดยระดับ Q_{20} นี้ ค่าความชันของเส้น TR เท่ากับความชันของเส้น TC ดังนั้นผลประโยชน์ส่วนเพิ่มเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่ม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเจ้าของเลือกระดับบริการ ณ Q_{20}



ภาพประกอบ 2 แสดงระดับบริการที่ได้รับจากที่อยู่อาศัยในระดับที่เหมาะสม

อย่างไรก็ตามระดับค่าบริการที่เหมาะสมที่ได้รับจากที่อยู่อาศัยจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะ 2 ปัจจัยที่สำคัญคือ

1) การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนแปรผัน

เมื่ออายุของที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายในการบำรุงดูแลเพิ่มขึ้นด้วย ในแต่ละระดับของ Q จากภาพที่ประกอบ 2 จะเห็นได้ว่าระหว่าง TC_{20} และ TC_{30} ต้นทุนคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง แต่ต้นทุนในการดูแลรักษาเพิ่มขึ้นเป็นสาเหตุทำให้เส้น TC_{20} ขยับเป็น TC_{30} จะเห็นได้ว่าถ้าที่อยู่อาศัยอายุ 30 ปีจำนวน Q ที่เหมาะสมจะเปลี่ยนแปลงจาก Q_{20} เป็น Q_{30} โดยกำไรที่เจ้าของได้รับลดลง

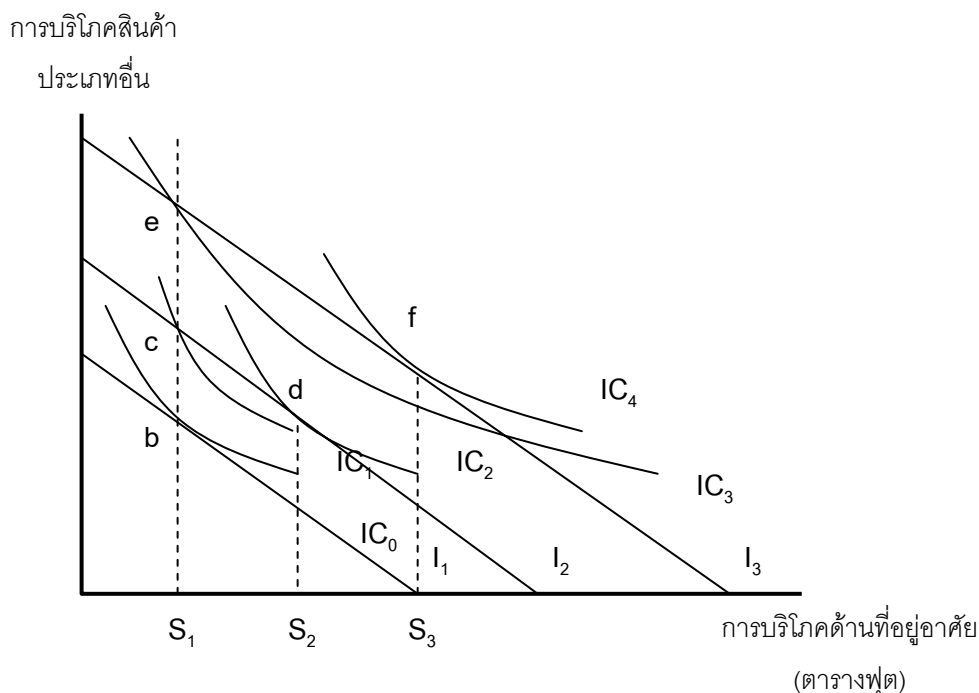
2) การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์

สมมติว่าอุปสงค์สำหรับที่อยู่อาศัยในพื้นที่ที่กำลังพิจารณาลดลง จะทำให้ราคาคุณภาพของที่อยู่อาศัย ลดลงด้วย ในภาพประกอบ 2 เส้น TR จะเอียงลดต่ำลง ทำให้กำไร ณ ทุกระดับ Q ลดลงด้วย ดังนั้นเมื่อรายรับลดลง ระดับ Q ที่เหมาะสมลดลงด้วย

ในกรณีที่เจ้าของนำที่อยู่อาศัยไปให้ผู้อื่นเช่า เจ้าของสามารถหาผลตอบแทนได้ในรูปของค่าเช่า และ เมื่อมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา เจ้าของสามารถหากำไรได้ อย่างไรก็ตามเจ้าของอาจขาดทุนหรือกำไรเป็นลบได้เช่นกัน สมมติว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงในต้นทุนหรืออุปสงค์จนทำให้ TR น้อยกว่า TC ดังนั้นค่าเช่าที่เจ้าของได้รับไม่ได้ก่อให้เกิดผลกำไรอีกต่อไป เป็นสาเหตุให้เจ้าของเปลี่ยนแปลงอุปสงค์

2.3 ต้นทุนในการย้ายที่อยู่อาศัย

ในกรณีที่ครัวเรือนตัดสินใจเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยและมีการโยกย้ายจะเกิดต้นทุนขึ้น โดยต้นทุนในการโยกย้ายรวมถึงการโยกย้ายเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ต่างๆ นอกจากนั้นยังมีต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการละทิ้งเพื่อนบ้านหรือชุมชนที่อยู่ ครัวเรือนจะโยกย้ายเปลี่ยนที่อยู่ถ้าประโยชน์จากการโยกย้ายมากกว่าต้นทุนในการโยกย้าย



ภาพประกอบ 3 แสดงต้นทุนในการย้ายบ้านเมื่อรายได้ของครัวเรือนเพิ่มขึ้น

จากภาพประกอบ 3 แสดงทางเลือกของครัวเรือนในกรณีรายได้เพิ่มขึ้น กำหนดให้ I คืองบประมาณของผู้บริโภค โดย $I_3 > I_2 > I_1$

ถ้าครัวเรือนเริ่มจากสัณฐานงบประมาณ I_1 จะเลือกบริโภค ณ จุด b และถ้ารายได้ของครัวเรือนเพิ่มขึ้นเป็น I_2 ผู้บริโภคมีทางเลือก 2 แบบคือ

ทางเลือกแรก ครัวเรือนอยู่ที่เดิม จุด C และใช้รายได้ส่วนที่เหลือในการบริโภคสินค้าประเภทอื่นมากขึ้น

ทางเลือกที่สอง ครัวเรือนย้ายไปที่อยู่อาศัยที่ใหญ่ขึ้น เช่น S_2 โดยเลือกที่จุด d ในกรณีที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการย้าย จะเห็นได้ว่าความพอใจของครัวเรือนที่จุด d จะอยู่บนเส้นความพอใจเท่ากัน IC_2 ที่อยู่สูงกว่า IC_1

ถ้าต้นทุนในการย้ายค่อนข้างสูง ครวเรือนจะตัดสินใจอยู่ที่เดิมไม่ย้ายไปไหนและเลือกจุด c แทนจุด d และถ้ารายได้ของครวเรือนเพิ่มขึ้น ทำให้เส้นงบประมาณขยับเป็น I_3 ครวเรือนจะมีทางเลือก เช่นเดิมคือจะยังคงอยู่ที่จุดเดิม e หรือย้ายไปยังที่อยู่อาศัยที่ใหญ่ขึ้น (จุด f ในระดับการบริโภค S_3) จากรูปจะเห็นได้ว่าช่องว่างระหว่าง S_1 และ S_3 ค่อนข้างมาก ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่ครวเรือนจะย้ายที่อยู่อาศัยไปอยู่ที่ใหม่

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า เมื่อรายได้ของครวเรือนมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย ครวเรือนอาจไม่มีการเปลี่ยนแปลงการบริโภค (กล่าวคือไม่ได้ย้ายที่อยู่อาศัย) ครวเรือนส่วนใหญ่ยังคงทนอยู่ในสภาพแวดล้อมเดิม เนื่องจากต้นทุนในการโยกย้ายสูงมาก ครวเรือนจะย้ายก็ต่อเมื่อรายได้ หรือ ราคา มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก เช่น ชื้อที่อยู่อาศัยที่มีราคาแพงขึ้น เป็นต้น โดยครวเรือนจะโยกย้ายก็ต่อเมื่อความไม่พอใจในที่อยู่อาศัยเดิมมากพอเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนในการโยกย้าย

3. พฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด

(อภรณ์ อุดมไพจิตรกุล.2547: 85) กล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจวัดได้จากปฏิกิริยาของลูกค้า เพราะฉะนั้นหลักการสำคัญในการทำธุรกิจที่ว่า “ลูกค้าคือคนสำคัญ” จึงเป็นประเด็นหลักที่จะทำให้ธุรกิจต้องนำมาใช้ในการกำหนดนโยบายธุรกิจหากธุรกิจอยากประสบความสำเร็จจำเป็นที่ “ธุรกิจต้องให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ แล้วจะทำให้ธุรกิจได้สิ่งที่ธุรกิจต้องการ” การศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้าของธุรกิจที่สำคัญ คือ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

3.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

3.1.1 นักเศรษฐศาสตร์ กล่าวว่า ผู้บริโภคมีรายได้จำกัดแต่ความต้องการที่จะบริโภคไม่จำกัด เพราะฉะนั้นจะใช้รายได้ที่มีจำกัดในการบริโภคแต่ละครั้งอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด โดยประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคจะต้องเท่ากับประโยชน์ของเงินที่จ่ายไปในครั้งนั้น จะทำให้เกิดความพอใจสูงสุด (Maximized Satisfaction)

3.1.2 นักจิตวิทยา กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการไม่สิ้นสุด เริ่มจากความต้องการด้านพื้นฐานและความต้องการด้านจิตใจ เมื่อได้รับการตอบสนองเพียงพอแล้วก็จะต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ไม่มีที่สิ้นสุด

3.1.3 นักธุรกิจ กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือกิจกรรมที่ผู้บริโภคเอาใจใส่ในการเลือก การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการโดยเกี่ยวกับจิตใจและอารมณ์โดยเป็นไปตามลำดับความต้องการ

Schiffman & Kanuk ให้ความหมายว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล(Evaluating) และใช้จ่าย(Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

เพราะฉะนั้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ คือ ความพึงพอใจสูงสุด

3.2 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษากฎการพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ได้ข้อมูลและทราบเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ตาราง 1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อมูลการศึกษา	ทำให้ทราบถึงเรื่อง
1. ใครคือลูกค้า(Who)	ทำให้ทราบคุณลักษณะและความต้องการแล้วนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ (Occupant)
2. ลูกค้าซื้ออะไร(What)	สามารถทำให้ทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object)
3. ลูกค้าซื้อไปทำไม(Why)	ทำให้ทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ของผู้บริโภค
4. ลูกค้าซื้ออย่างไร(How)	ทำให้ทราบขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ของผู้บริโภค
5. ลูกค้าซื้อเมื่อใด(When)	ทำให้ทราบเวลาที่จะซื้อหรือโอกาสในการซื้อ (Occasion) ของผู้บริโภค
6. ลูกค้าซื้อที่ไหน(Where)	ทำให้ทราบสถานที่ และ แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Outlet)
7. ลูกค้าซื้อบ่อยเพียงใด(How Often)	ทำให้ทราบความถี่ในการซื้อสามารถนำไปกำหนดจำนวนที่จะนำออกมาจำหน่ายได้ (Outlay)
8. ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้า(Whom)	ทำให้ทราบผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization)

3.3 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค นั้นประกอบด้วย

- 3.3.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ ราคาสินค้า เป็นต้น
- 3.3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ทัศนคติ เป็นต้น
- 3.3.3 ปัจจัยด้านสังคม เช่น ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว วัฏจักรชีวิตของครอบครัว เป็นต้น
- 3.3.4 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เช่น ความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เป็นต้น
- 3.3.5 ปัจจัยด้านบุคคล เช่น แบบแผนการใช้ชีวิต อาชีพ ตำแหน่ง เป็นต้น

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.1 ลักษณะการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman & Kanuk. 1994:555) เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Schiffman & Kanuk. 1994:556)

4.2 ทศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four views of consumer decision making) ในที่นี้จะพิจารณาถึงทศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เราเรียกว่า โมเดลของบุคคล (Model of man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดลคือ 1) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic man) 2) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man) 3) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) 4) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic man หรือ Economic man theory) ทฤษฎีนี้สมมติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกซึ่งให้มูลค่าสูงสุด (Schiffman & Kanuk. 1994:660) โมเดลนี้ได้วิเคราะห์โดยผู้วิจัย ผู้บริโภคด้วยจำนวนที่มากพอโดยยึดหลักว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี และ ข้อเสีย) เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทฤษฎีนี้ตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นจริงด้วยเหตุผลต่อไปนี้ 1) บุคคลมีข้อจำกัดด้านทศนะ อุนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากประสาทสัมผัส 2) บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่ 3) บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ซึ่งไม่สามารถ

ตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ (Price and quality relationship) อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal utility) และเส้นแสดงความพอใจเท่ากัน (Indifferent curve) โดยแท้จริงแล้วผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะมีกิจกรรมการตัดสินใจซื้อในวงกว้างและยังคงยึดหลักความพึงพอใจ ด้วยเหตุผลนี้โมเดลเศรษฐกิจจึงสะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป

4.2.2 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามผู้อื่น (Passive man หรือ Passive man theory) หมายถึง ทฤษฎีมนุษย์ที่แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด (Schiffman & Kanuk. 1994:664) ทฤษฎีนี้ตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นและเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพซึ่งมีการฝึกอบรมด้านการขายในการพัฒนากระบวนการขาย โดยมีขั้นตอนที่สำคัญคือ 1) พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ (Attention) 2) จากความตั้งใจจะพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความสนใจ (Interest) 3) ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire) 4) จากการขจัดข้อโต้แย้งในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย (Action) จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ จะเห็นว่าขั้นตอนการขายจะมีวัตถุประสงค์ให้เกิด AIDA โมเดล คือ เกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และเกิดการกระทำ (Action)

ข้อจำกัดของโมเดลนี้ก็คือพลาดที่จะระลึกว่าผู้บริโภคมีบทบาทเท่ากัน บทบาทในสถานการณ์การซื้อโดยค้นหาทางเลือกผลิตภัณฑ์และการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดซึ่งจำเป็นต้องศึกษาถึงการจูงใจ (Motivation) การรับรู้การเลือกสรร (Selective perception) การเรียนรู้ (Learning) ทศนคติ (Attitude) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และผู้นำความคิด (Opinion leadership) ทั้งหมดนี้จะมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นโมเดลนี้จึงถูกต่อต้านว่าไม่เป็นความจริง

4.2.3 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) โมเดลความเป็นมนุษย์ที่ระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม (Schiffman & Kanuk. 1994:658) ในโมเดลนี้จึงมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา (Problem solver) โดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขา โมเดลนี้จะเป็นกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางของร้านค้าปลีก

โมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's information processing system) ซึ่งอาจหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการข้อมูลมุ่งที่วิธีการเก็บในความทรงจำและวิธีการนำกลับมาใช้ กระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการ

ตั้งใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคอาจใช้กลยุทธ์กำหนดความพึงพอใจซึ่งใช้เป็นอีกเกณฑ์หนึ่งโดยอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย ฯลฯ เหล่านี้จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้เขา

โมเดลความเข้าใจหรือโมเดลการแก้ปัญหาอธิบายว่าผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 2 ทางเลือกคือ การตัดสินใจซื้อโดยหลักเหตุผลและการตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น ผู้บริโภคไม่มีความรู้เพียงพอไม่สามารถตัดสินใจที่สมบูรณ์และพยายามที่จะตัดสินใจเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

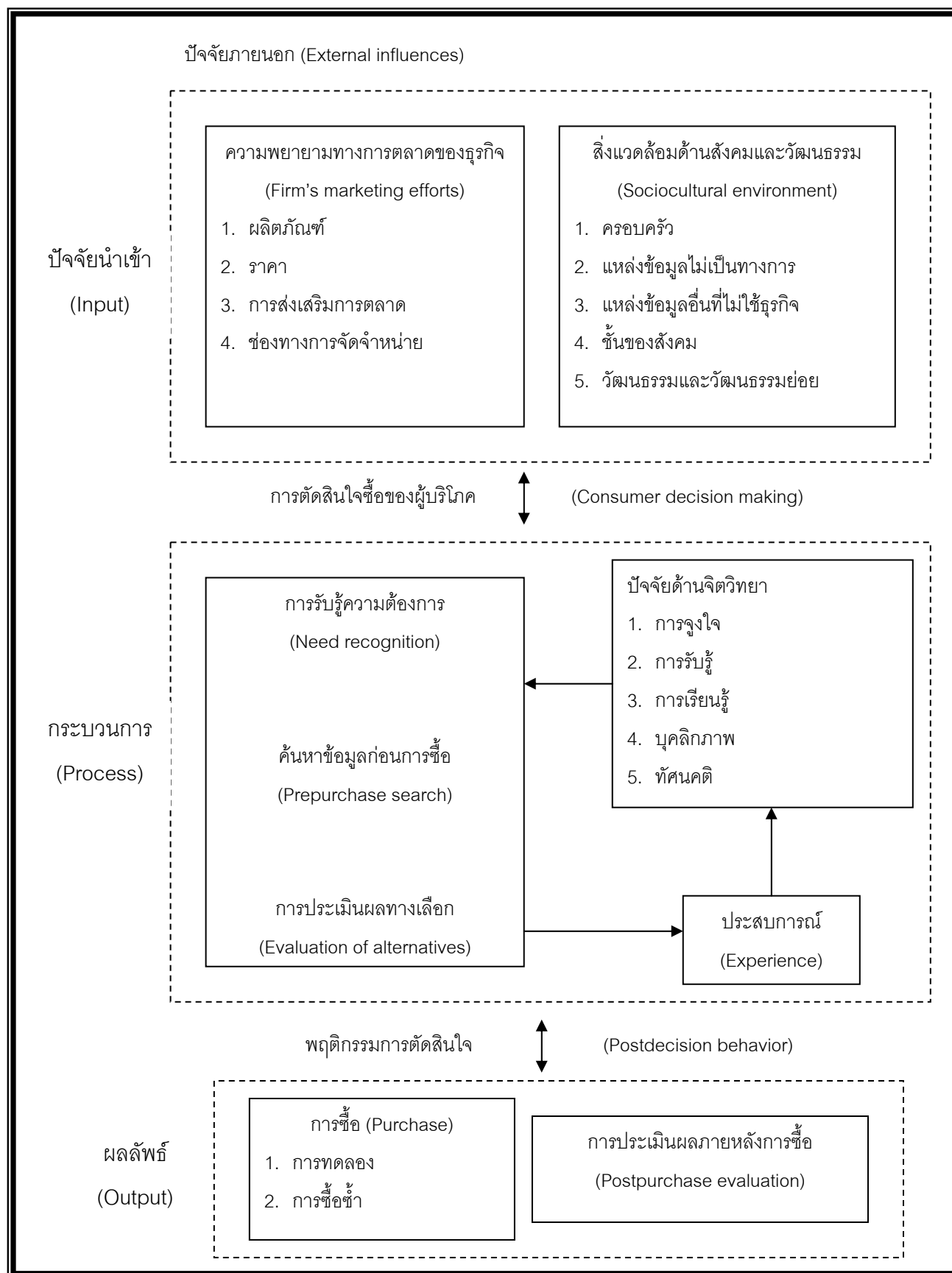
โมเดลความเข้าใจนี้จะเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีและผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลโดยถือเกณฑ์ในการตัดสินใจบริโภค การอภิปรายลักษณะเฉพาะอย่างในการตัดสินใจซื้อในหนังสือเล่มนี้จะยึดหลักโมเดลการแก้ปัญหา (Problem solving model) หรือโมเดลความเข้าใจ (Cognitive model)

4.2.4 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) โมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรู้สึกการยกย่องมากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง (Schiffman & Kanuk. 1994:660) การยึดถือความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ความสนุก ความกลัว ความรัก ความหวัง ความมีเสน่ห์ทางเพศ ซึ่งเป็นความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อเพียงเล็กน้อย ซึ่งเกณฑ์การตัดสินใจซื้อในกรณีนี้เป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจำนวนมากซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อดังเพราะเขารู้สึกว่าทำให้เขาดูดีขึ้น และตราสินค้าทำให้เขาเกิดความรู้สึกที่ดีขึ้น ในกรณีนี้นักการตลาดจะให้ความสำคัญในการโฆษณา โดยมุ่งที่อารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional or feeling oriented advertising)

4.3 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนประกอบสำคัญ 3 รูปคือ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) ผลลัพธ์ (Output) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงการไหลของข้อมูลของการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.3.1 ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ กิจกรรมส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix activities) ซึ่งพยายามที่จะติดต่อถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ สิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural) ทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

4.3.1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ่มข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเราเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้

- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
- กลยุทธ์ด้านราคา
- กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย
- กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมตลาด
 - กลยุทธ์ด้านการโฆษณา
 - กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย
 - กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย
 - กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
 - กลยุทธ์การตลาดทางตรง

4.3.1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Input) ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆดังนี้

- ครอบครัว
- ชั้สังคม
- วัฒนธรรม
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย
- แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ
- แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่อุรกิจ

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์แต่อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ตัวอย่าง

ในสังคมกรุงเทพมหานครซึ่งมีค่านิยมในวัฒนธรรมเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ปัญหามลพิษทางอากาศจะมี
ส่วนช่วยให้ผู้บริโภคใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วและต่อต้านการใช้น้ำมันที่มีสารตะกั่ว

ผลกระทบสะสมจากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อครอบครัว
เพื่อนบ้านสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้ออิทธิพลเหล่านี้
เป็นปัจจัยนำเข้าร่วมกัน

4.3.2 กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer
decision making process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งจะต้อง
พิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ซึ่งหมายถึงประกอบด้วยการรับรู้ การ
เรียนรู้ การรับรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ การรู้จักเลือก
ผลิตภัณฑ์ต่างๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือ
ปัจจัยภายในเป็นแนวคิดที่สำคัญ 2 ประการ ซึ่งเป็นหน้าทีของการรับรู้ คือ ความเสี่ยงในการรับรู้ และ
กลุ่มสินค้าที่ยอมรับได้

4.3.2.1 ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) หมายถึง ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขา
ไม่สามารถคาดคะเนผลลัพธ์ไว้ล่วงหน้าของการตัดสินใจ (Schiffman & Kanuk. 1994:562) ผู้บริโภค
ต้องตัดสินใจโดยคำนึงว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอะไร และซื้อที่ไหน เพราะว่าผลของการตัดสินใจ
ไม่แน่นอนผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสี่ยงเมื่อทำการตัดสินใจ ความเสี่ยงที่รับรู้ ความหมายนี้
เกี่ยวข้องกับทัศนคติความเสี่ยง 2 ประการคือ ความไม่แน่นอน และ ผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง

ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และยอมรับต่อการสร้างความเสี่ยงคือปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อ
กลยุทธ์การซื้อนั้นควรจะเน้นที่ผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลไม่เพียงแต่ความเสี่ยงที่เขารับรู้ จำนวนที่
เกี่ยวข้องกับการซื้อจะไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับจำนวนของการรับรู้ความเสี่ยง การเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่จะ
มีความเสี่ยงเช่นเดียวกับการซื้อซ้ำ

4.3.2.1.1 ประเภทของความเสี่ยงที่จะรับรู้ (Types of perceived risks) มีดังนี้

- ความเสี่ยงตามหน้าที่ เป็นความเสี่ยงซึ่งผลิตภัณฑ์อาจไม่กระทำตามที่คาดหวัง
เช่น ลิปสติกสีไม่สวย
- ความเสี่ยงจากลักษณะทางกายภาพ เป็นความเสี่ยงสำหรับตัวเองและสิ่งอื่นซึ่ง
ผลิตภัณฑ์อาจจะกำหนดสิ่งต่างๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ไม่สวย
- ความเสี่ยงด้านการเงิน เป็นความเสี่ยงซึ่งผลิตภัณฑ์จะไม่มีคุณค่าเท่าราคาสินค้า
หรือต้นทุนของผู้บริโภค เช่น คุณภาพของลิปสติกไม่บำรุงริมฝีปาก
- ความเสี่ยงด้านสังคม เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพ
จะมีผลทำให้เกิดความวิตกกังวลจากสังคม เช่น ความเสี่ยงที่บุคคลอื่นมองว่าใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี

- ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงซึ่งไม่เลือกผลิตภัณฑ์ที่อ่อนแอและไม่สอดคล้องกับอ็γκิ์ของผู้บริโภค เช่น ลิปสติกใช้แล้วเกิดความไม่มั่นใจ และไม่เชื่อมั่นในตนเอง
- ความเสี่ยงด้านเวลา เวลาที่ใช้ในการค้นหาผลิตภัณฑ์จะสิ้นเปลืองไปถ้าผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะมีระดับความเสี่ยงในการซื้อรถยนต์สูงกว่าการซื้อโทรศัพท์มือถือ การซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน จะมีความเสี่ยงน้อย ความเสี่ยงในการซื้อบริการจะมีความเสี่ยงมากกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านสังคม ลักษณะทางกายภาพและความเสี่ยงด้านจิตวิทยาจะมีระดับความเสี่ยงในการซื้อจากผู้ค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า เช่น ซื้อของตามแผงลอย ตามถนน ตามทางเท้า การซื้อทางไปรษณีย์หรือโทรศัพท์ จากแคตตาล็อก จากการขายตามบ้าน เป็นต้น

4.3.2.1.2 วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับความเสี่ยง (How consumer handle risk) ผู้บริโภคจะพัฒนากลยุทธ์ของตัวเองเพื่อลดความเสี่ยงเพื่อที่จะเพิ่มความเชื่อมั่นเมื่อตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ แม้ว่าผลของการตัดสินใจจะไม่แน่นอน กลยุทธ์การลดความเสี่ยงมีดังนี้

- การค้นหาข้อมูล วิธีการค้นหาข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ การติดต่อสื่อสารด้วยคำพูด จากเพื่อน ครอบครัว และบุคคลอื่นซึ่งเป็นความคิดเห็นที่มีคุณค่า จากพนักงานขาย จากการติดต่อสื่อสารมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ฝ่ายโฆษณา ฯลฯ ผู้บริโภคใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับทางเลือกและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกผลิตภัณฑ์มากขึ้นเมื่อมีความเสี่ยงสูงเกี่ยวกับการซื้อเฉพาะอย่าง กลยุทธ์นี้จะตรงไปตรงมาและสมเหตุสมผลสำหรับข้อมูลที่มากขึ้นสำหรับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และชนิดของผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนถึงผลลัพธ์มากขึ้นเหล่านี้จะทำให้ความเสี่ยงลดลง

- ความภักดีต่อตราสินค้า วิธีการที่ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าหนึ่งแทนที่จะซื้อตราสินค้าใหม่ ผู้บริโภคที่มีความเสี่ยงสูงจะมีความภักดีต่อตราสินค้าเดิมและไม่ทดลองซื้อตราสินค้าใหม่เลย โดยทั่วไปเมื่อผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์ เขาจะเกิดความไว้วางใจในตราสินค้าที่พอใจหรือเป็นที่รู้จัก ความพยายามในการส่งเสริมตลาดเพื่อให้เกิดคุณภาพการรับรู้ในผลิตภัณฑ์โดยการช่วยสร้างและสนับสนุนภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พึงพอใจ

- การซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง วิธีที่จะแก้ปัญหาความเสี่ยงที่เกิดก็คือการซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว

- การซื้อจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เขาจะมอบความไว้วางใจให้กับร้านค้าที่มีชื่อเสียงจะขึ้นอยู่กับผู้ซื้อของร้านค้า ซึ่งต้องตัดสินใจอย่างระมัดระวังในการเลือกผลิตภัณฑ์

- การซื้อสินค้าที่มีราคาแพง วิธีนี้เป็นกลยุทธ์ที่ดีที่จะลดความเสี่ยงในการตัดสินใจที่ไม่เหมาะสม ในกรณีที่ผู้บริโภคมีข้อสมมุติว่ารูปแบบสินค้าหรือตราสินค้าที่แพงที่สุดจะดูเหมือนว่ามีคุณภาพดีที่สุดโดยให้ความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่เป็นตัวชี้คุณภาพ

- การค้นหาความแน่ใจ กลยุทธ์กลยุทธ์ขั้นสุดท้ายก็คือการลดความเสี่ยงในการรับรู้ ผู้บริโภคจะไม่แน่ใจเกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์จึงค้นหาความแน่ใจเกี่ยวกับการรับประกันเงินคืน ผลการทดลองของเอกชนหรือรัฐบาล การรับประกัน การทดลองใช้ ตัวอย่างสินค้าแจกฟรี ขนาดสำหรับทดลองใช้หรือให้ทดลองใช้ชั่วคราว

จากกลยุทธ์การลดความเสี่ยงของผู้บริโภคระหว่างผลิตภัณฑ์ นักการตลาดความพิจารณาถึงชนิดของความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับลูกค้าแล้วสร้างกลยุทธ์ลดปล่อยความเสี่ยงกับตลาดเป้าหมาย

แนวคิดของความเสี่ยงในการรับรู้ ได้นำไปใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะว่าผู้รับรู้ที่มีความเสี่ยงสูงจะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่น้อยกว่าผู้รับรู้ที่มีความเสี่ยงต่ำ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างกลยุทธ์การลดความเสี่ยงสำหรับผู้บริโภค เช่น การจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียงโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร การให้ข่าวสารกับสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญจะใช้กลุ่มอิทธิพลผู้นำความคิดจากผู้ให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์

4.3.2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้หรือกลุ่มที่รับพิจารณา หมายถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อในชนิดของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตราสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้และยอมรับ กลุ่มที่รับพิจารณาจะแตกต่างจากกลุ่มที่ไม่เหมาะสม ประกอบด้วยตราสินค้าที่ผู้บริโภคแยกออกไปจากการพิจารณา และ แยกจากกลุ่มที่ไม่เด่น เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างเพราะเขารับรู้ถึงการไม่มีข้อดีใดๆ ในบรรดาตราสินค้าในชนิดของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มที่รับไว้พิจารณาจะน้อยมากประมาณ 3-5 ตราสินค้า

4.3.2.3 ระดับของการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือสถานการณ์ การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับการค้นหาข้อมูล เช่นเดียวกันถ้าการตัดสินใจซื้อต้องการความพยายามมาก การตัดสินใจของผู้บริโภคถือว่าเป็นกระบวนการอ่อนเพลียซึ่งใช้เวลาไม่น้อยสำหรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ถ้าเป็นการซื้อประจำเขาจะซื้อแบบเดียวกันและจัดหาความพึงพอใจหรือความแปลกใหม่ ความพยายามที่ต่อเนื่องจากสูงจนถึงต่ำ เขาจะสร้างความแตกต่างระหว่างระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค 3 ระดับดังนี้

4.3.2.3.1 การแก้ปัญหาอย่างมาก ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจำนวนมากเพื่อกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ เพื่อพิจารณาตราสินค้าเฉพาะ จึงต้องอาศัยข้อมูลจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับแต่ละตราสินค้า

4.3.2.3.2 การแก้ปัญหาในวงจำกัด ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักได้กำหนดเกณฑ์พื้นฐานในการประเมินผลิตภัณฑ์และตราสินค้าต่างๆ แต่ยังไม่เพียงพอเพียงพอ ในการเลือกกลุ่มของตราสินค้า การค้นหาข้อมูลเพื่อจำแนกความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

4.3.2.3.3 พฤติกรรมการตอบสนองแบบสม่ำเสมอ ในระดับนี้ผู้บริโภคมักมีประสบการณ์พอ ในชนิดของผลิตภัณฑ์และได้กำหนดเกณฑ์ไว้แล้วเป็นอย่างดีเพื่อประเมินตราสินค้าในกลุ่มที่ยอมรับได้ ในสถานการณ์นี้เขาจะต้องค้นหาจำนวนของข้อมูลเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อยหรือเพียงเพื่อสำรวจสิ่งที่ได้ทราบมาแล้ว

งานการแก้ปัญหาอย่างมากของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่เขาเลือกหรือกำหนดขึ้นมา ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ายิ่งมากเท่าใดความแคบของตราสินค้าที่ยอมรับจะยิ่งน้อย เป็นที่ชัดเจนว่าการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางหมายความว่าผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลมากขึ้นในการเลือก ในขณะที่พฤติกรรมการตอบสนองแบบประจำใช้ข้อมูลเพิ่มเติมน้อย

4.3.2.4 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนดังนี้

4.3.2.4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ การรับรู้ปัญหา เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น คนในกรุงเทพเผชิญกับปัญหามลพิษจากการจราจรติดขัดการโฆษณาของพรรคการเมืองต่างจะระบุปัญหาการจราจรและวิธีการแก้ปัญหามลพิษของพรรค

ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการรับรู้ปัญหาที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนอยู่ในสภาพที่เป็นจริงซึ่งรับรู้ปัญหาเมื่อผลิตภัณฑ์ล้มเหลวต่อการสร้างความพึงพอใจ เช่นติดอยู่ในรถเมล์ แท็กซี่ หรือรถส่วนตัวในบางครั้งผู้บริโภคต้องการสภาพที่พึงปรารถนาการติดต่อธุรกิจที่ทันเวลาที่ในการรับรู้ปัญหา

ในการรับรู้ปัญหาอาจจะมองในลักษณะการแก้ปัญหาอย่างง่ายหรือสลับซับซ้อน การแก้ปัญหาอย่างง่าย อาจเกิดขึ้นสม่ำเสมอ และเกิดขึ้นแบบอัตโนมัติ เช่น ระบายน้ำและซื้อน้ำจากเครื่องขายน้ำอัตโนมัติโดยทันทีที่การรับรู้ปัญหาแบบสลับซับซ้อนเป็นลักษณะซึ่งสภาพการแก้ปัญหามีการพัฒนาตามช่วงเวลาในสภาพที่เป็นจริงและสภาพที่ปรารถนา

4.3.2.4.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขา ขั้นตอนนี้เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นในการซื้อและบริโภคในผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่างๆ เช่น ประสพการณ์ในอดีต ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์มาก่อนเขาจะค้นหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก แหล่งการค้นหา 2 แหล่งคือ

- แหล่งข้อมูลภายใน ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต

- แหล่งข้อมูลภายนอก ในกรณีที่ไม่มีประสบการณ์ภายในเกี่ยวกับข้อมูลไม่เพียงพอจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอก ประกอบด้วยข้อมูลจาก สื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

การค้นหาข้อมูลจากภายนอกจะแตกต่างกันขึ้นกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อวิทยุติดตามตัวกับคอมพิวเตอร์จะต้องใช้ความพยายามมากและยังขึ้นกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้เลือกซื้อสินค้า ความพยายามในการเลือกซื้อของผู้บริโภคจะมากที่สุดในการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่ำสุดยิ่งถ้าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ความสำคัญเกี่ยวกับการซื้อจำเป็นต้องใช้เวลามากยิ่งขึ้น รวมทั้งกิจกรรมการค้นหาก่อนการซื้อยิ่งมากขึ้นตามไปด้วย

จำนวนข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาจะขึ้นอยู่กับปัจจัยสถานการณ์ต่างๆ เช่น ถ้าเขาารู้สึกว่าเขาต้องการซื้อในทันทีทันใดการค้นหาข้อมูลอาจจะน้อยกว่าในกรณีที่เขาต้องการซื้อโดยไม่รีบร้อน

สมมติว่าการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ทางเลือกในการค้นหา มี 2 ทางคือ ทางเลือกในการค้นหาส่วนตัว ประกอบด้วยประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในอดีตของผู้บริโภค กับการค้นหาข้อมูลจากเพื่อน ญาติ เพื่อนร่วมงาน พนักงานขาย สื่อโฆษณา เป็นต้น

4.3.2.4.3 การประเมินผลทางเลือก เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาเมื่อมีการประเมินผลทางเลือกที่มีศักยภาพจะใช้ข้อมูล 2 รูปแบบคือ แสดงรายการตารางสินค้า ซึ่งเขาวางแผนที่เขาจะทำการเลือกจากกลุ่มที่เขายอมรับได้ เกณฑ์ที่ใช้ประเมินแต่ละตราสินค้า ตราสินค้าที่ยอมรับได้เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าทั้งหมดที่รู้จัก การเลือกตัวอย่างตราสินค้าจะช่วยให้การตัดสินใจง่ายขึ้น

4.3.2.5 กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการยอมรับของผู้บริโภคเพื่อลดความสับสนซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า กลยุทธ์การตัดสินใจใช้หลักกระบวนการของข้อมูลเป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคทำการเลือกตราสินค้าหรือการบริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง กฎเหล่านี้จะลดการตัดสินใจที่สับสนซับซ้อนโดยการจัดหาคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจกฎเหล่านี้ได้นำไปใช้อย่างกว้างขวางใน 2 กรณีคือ

4.3.2.5.1 กฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทน เป็นรูปแบบของกฎการตัดสินใจซึ่งผู้บริโภคประเมินทางเลือกในแต่ละตราสินค้าในรูปคุณสมบัติที่สำคัญ และเลือกตราสินค้าที่มีคะแนนถ่วงน้ำหนักที่สูงที่สุด คะแนนที่คำนวณได้จะแสดงถึงความดีของตราสินค้าที่มีศักยภาพในการเลือกสูงที่สุด ข้อสมมติที่ว่าผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีคะแนนสูงที่สุดในระหว่างทางเลือกต่างๆ ลักษณะเด่นของกฎการตัดสินใจแบบทดแทนเป็นการประเมินผลด้านบวกของตราสินค้าและด้านลบของตราสินค้าแล้วใช้คะแนนรวมซึ่งแสดงว่าคุณสมบัติด้านบวกได้นำมาทดแทนคุณสมบัติด้านลบ

4.3.2.5.2 กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน หมายถึงกฎการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างหนึ่งซึ่งการประเมินคุณสมบัติตราสินค้าด้านบวกไม่ได้นำมาทดแทนสำหรับการประเมินผลทางด้านลบของคุณสมบัติอื่นในตราสินค้าเดียวกัน ในกรณีนี้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสมดุลของการประเมินผลด้านบวกของตราสินค้าที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่อการประเมินผลด้านลบที่มีคุณสมบัติอื่น ตัวอย่าง ในกรณีรถยนต์ให้คะแนนด้านลบต่อระยะทางที่รกรุงรังมาแล้วจะไม่ใช่สิ่งทดแทนโดยการประเมินผลการทำงานด้านบวกทั้งนี้โมเดลรถเฉพาะอย่างจะไม่สามารถสรุปจากการพิจารณาต่อไป กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนนี้ประกอบด้วยกฎ 3 กฎคือ

1. Conjunctive decision rules หมายถึง กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติที่ประเมิน ตราสินค้าซึ่งต่ำกว่าจุดต่ำสุดของแต่ละคุณสมบัติจะถูกตัดออกจากการพิจารณา กฎนี้ผู้บริโภคจะกำหนดระดับการยอมรับต่ำสุดโดยใช้เป็นจุดตัดออกของแต่ละคุณสมบัติ ถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนต่ำกว่าจุดนี้ตรานั้นก็จะถูกตัดออกจากการพิจารณา กฎนี้มีผลต่อทางเลือกในการยอมรับหลายประการ เป็นสิ่งจำเป็นในกรณีที่ผู้บริโภคนำกฎนี้มาใช้เพิ่มเติมเพื่อการตัดสินใจขั้นสุดท้ายเพื่อให้ได้ตราสินค้าที่พึงพอใจ กฎนี้จะช่วยลดจำนวนทางเลือกได้อย่างรวดเร็วเพื่อให้ผู้บริโภคใช้กฎอื่นต่อไปเพื่อให้ได้ทางเลือกขั้นสุดท้าย

2. Disjunctive rules หมายถึง กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดตัดนี้จะเป็นตราที่ยอมรับได้ ในกรณีนี้ทางเลือกในคุณสมบัติตราสินค้าที่สูงเกินจุดตัดก็จะถือว่าคุณสมบัตินั้นเป็นที่ยอมรับถ้ามีตราสินค้าที่มีจำนวนมากเกินจุดตัดก็จะใช้กฎการตัดสินใจอื่นเข้ามาช่วยในบางครั้งผู้บริโภคอาจยอมรับตราสินค้าที่พึงพอใจเป็นครั้งแรกเป็นการตัดสินใจขั้นสุดท้ายหรือตราอื่นที่เหมาะสม

3. Lexicographic rules หมายถึง กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ก่อนตามความสำคัญ แล้วเปรียบเทียบตราสินค้าตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สำคัญสูงสุดก่อน ถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอ ตราสินค้านั้นจะได้รับเลือก ถ้าคะแนนไม่เพียงพอกระบวนการก็จะเริ่มจัดคุณสมบัติที่สำคัญประการที่ 2 และใช้วิธีการแบบนี้ต่อไป ตามกฎนี้ประการแรกผู้บริโภคจะจัดลำดับคุณสมบัติตามความสำคัญที่รับรู้ แล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบทางเลือกในตราสินค้าต่างๆ ในรูปของคุณสมบัติหนึ่งประการซึ่งถือว่าสำคัญที่สุด ถ้าคะแนนตราสินค้าใดมีระดับสูงก็จะเลือกตราสินค้านั้น ถ้ามีทางเลือกตราสินค้า 2 ตราขึ้นไปกระบวนการก็จะทำซ้ำกับคุณสมบัติที่จัดลำดับสูงสุดประการที่ 2 จุดที่ตราสินค้าหนึ่งได้รับเลือกเนื่องจากมีคะแนนมากกว่าตราสินค้าอื่นในคุณสมบัติหนึ่ง ในกฎนี้คุณสมบัติที่จัดลำดับสูงสุดจะเกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคใช้เกณฑ์ซื้อสิ่งที่ดีที่สุดกฎนี้ก็จะเกี่ยวข้องกับการมุ่ง

หมายความว่าสำคัญที่คุณภาพ แต่ถ้าผู้บริโภคยึดหลักซื้อตราที่ภาคภูมิใจที่สุดนั้นก็จะมีที่สภาวะ ถ้าผู้บริโภคซื้อของแพงน้อยที่สุดกฎนี้ก็จะยอมรับว่ามุ่งที่ความประหยัด

เรากำลังพิจารณาถึงกฎการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่อธิบายถึงการประสมประสานเพื่อกำหนดความหลากหลายโดยใช้หลายกฎร่วมกัน Conjunctive-Compensatory Conjunctive-Disjunctive Compensatory- Disjunctive โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะรักษาความทรงจำในระยะยาวในการประเมินตราสินค้าที่ยอมรับ ในกรณีการประเมินคุณสมบัติจะไม่จำเป็นโดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีการให้คะแนนการรับรู้สูงสุดรูปแบบของกฎการตัดสินใจที่ได้วิเคราะห์เรียกว่า กฎการอ้างอิงถึงความรู้สึกซึ่งหมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์การให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง

ความหลากหลายของกฎการตัดสินใจมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย จากการสำรวจผู้เลือกซื้อในร้านสำหรับสินค้าที่ซื้อสม่ำเสมอมีกลยุทธ์การเลือกซื้อเฉพาะอย่างเพื่อประหยัดเงิน การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบคือ

1. ผู้ซื้อเป็นกิจวัตร เป็นผู้ที่หาวิธีการที่จะประหยัดสำหรับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง
2. ผู้เลือกซื้อในราคาต่ำสุด เป็นผู้เลือกซื้อที่ราคาต่ำสุดโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า
3. ผู้เปลี่ยนตราสินค้าตามโอกาส เป็นผู้ที่ใช้คูปองหรือการลดราคาสำหรับตราสินค้าที่ยอมรับได้

4. นักล่าซื้อขาย ผู้ที่หาเงื่อนไขการซื้อขายที่ดีที่สุดและไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใด

4.3.3 ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับกิจกรรม 2 ประการ คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินผลภายหลังการซื้อ พฤติประสงค์ของการมีกิจกรรม 2 ประการ ก็คือการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

4.3.3.1 พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการ คือ การซื้อเพื่อทดลองและการซื้อซ้ำ ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้ถือว่าการซื้อเพื่อทดลองช่วงทดลองเป็นช่วงการสำรวจพฤติกรรมซื้อซึ่งผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง ตัวอย่าง เมื่อผู้บริโภคทดลองใช้น้ำยาบ้วนปากซึ่งเขายังไม่มีความแน่ใจเขาจะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าการซื้อตราที่คุ้นเคยแล้ว

4.3.3.2 การประเมินผลภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะระหว่างผู้บริโภคมีการทดลองเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมิน 3 ประการคือ การทำงานที่แท้จริงต้องสอดคล้องกับความคาดหวังจะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง การทำงานที่เกินความคาดหวังจะ

นำไปสู่ความพึงพอใจและการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและผลที่เกิดขึ้นภายหลัง การทำงานต่ำกว่าที่คาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ จากผลลัพธ์ 3 ประการความคาดหวังของผู้บริโภคและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงประสบการณ์ที่มีต่อความคาดหวังเมื่อกระทำการประเมินภายหลังการซื้อ

ส่วนประกอบที่สำคัญในการประเมินภายหลังการซื้อก็คือ การลดความไม่แน่นอนหรือความสงสัยที่ว่าผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการเลือกสรร ส่วนของการวิเคราะห์การซื้อในภายหลังผู้บริโภคพยายามที่จะทำให้เกิดความแน่นอนว่าการเลือกซื้อของเขาเป็นสิ่งที่ฉลาด ซึ่งก็คือความพยายามที่จะลดความไม่สมดุลของความเข้าใจภายหลังการซื้อ ได้ยอมรับกลยุทธ์หนึ่งในกลยุทธ์ต่อไปนี้

- เขาให้เหตุผลการตัดสินใจนั้นฉลาด
- เขาจะค้นหาโฆษณาที่สนับสนุนการเลือก และหลีกเลี่ยงที่จะเลือก
- เขาจะพยายามจูงใจเพื่อนเพื่อซื้อตราสินค้าเดียวกัน
- เปลี่ยนไปเป็นตราสินค้าอื่นเพื่อให้เป็นเจ้าของความพอใจที่มีความมั่นใจ

ระดับของการวิเคราะห์การซื้อภายหลัง ซึ่งขึ้นกับความสำคัญของการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภคอยู่ในความคาดหวังเขาจะซื้ออีก ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ผิดหวังหรือไม่สอดคล้องกับความคาดหวังเขาก็จะค้นหาทางเลือกที่เหมาะสม ดังนั้นการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภคจะป้อนกลับไปประสบการณ์ด้านขอบเขตจิตวิทยาของผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในอนาคต

5. ส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาด

5.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) “เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย”(Phillip Kotler, 1988:41)

ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด บริษัทต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งบริษัทเลือกเป็นเป้าหมายตลาดเป้าหมายอาจเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยรัฐบาล

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์แต่โดยทั่วไปแล้วจะนิยมแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมตลาด (Promotion) ส่วนผสมทั้ง 4 ประการเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (The four Ps of The Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

5.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ คือ 1) ขนาด รูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี 2) ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุอย่างไร 3) ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร 4) การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้ 5) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

5.1.2 ราคา (Price) ราคา หมายถึง สิ่งที่มีบุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า ค่าถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ 1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคาว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร 2) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ ได้อย่างไร 3) ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อในระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด 4) ขนาดส่วนลดให้กับผู้ที่ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

5.1.3 การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายหมายถึงการเลือก และ การใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า เป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง(สถาบันและกิจกรรม)ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่น่าเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากผู้บริโภคดังนี้ 1) ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ 2) ควรจะขายที่ไหนและจำนวนมากน้อยเพียงใด การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก 3) จะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก 4) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร 5) ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรสร้าง

ขึ้น ดังนั้นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

5.1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution , Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นเรื่องพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร กล่าวคือ พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

5.1.3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ส่วนนี้จึงประกอบด้วยการขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตนและในระบบช่องทาง การคลัง และการควบคุมสินค้าคงคลัง

5.1.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์การติดต่อเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

5.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

มีผู้ให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) พอจะประมวลได้ดังนี้คือ (E.Jerome Mccarthy.1985:815) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย คือ เป็นการใช้ส่วนประสม 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายก็คือกลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันซึ่งบริษัทเลือกเป็นเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่ง หรือหน่วยงานของรัฐบาล

(Joseph p. Gultinan/Cordon W.Paul.1982:135) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากลูกค้า โดยอาศัยโปรแกรมการตลาด จากความหมายนี้บอกให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้กลยุทธ์การตลาด คือ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อจากลูกค้าโดยอาศัยโปรแกรมการตลาด ซึ่งก็คือส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการนั่นเอง

(Phillip Kotler.1988:287) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการขึ้นพื้นฐานซึ่งหน่วยธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยการตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาด จากความหมายนี้บอกให้ทราบถึงส่วนประสมของกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน คือ

การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะตัดสินใจเลือกเป้าหมายได้ถูกต้อง จะต้องวิเคราะห์ขนาดโครงสร้างและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายก่อน แล้วมีการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แล้วจึงกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและค่าใช้จ่ายทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น

5.2.1 ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จากแนวคิดของนักการตลาดหลายคนดังที่ได้กล่าวมาแล้วในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วยขั้นตอน 2 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด Analyzing Marketing Opportunities
● ระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยการตลาด Marketing Information Systems and Marketing Research
● การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด Analyzing the Marketing Environment
● การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค Analyzing Consumer Markets and Buyer Behavior
● การวิเคราะห์ตลาดองค์กรและพฤติกรรมผู้บริโภค Analyzing Organizational Markets and Buyer Behavior
● การวิเคราะห์คู่แข่ง Analyzing Competitors

ขั้นที่ 2 การออกแบบกลยุทธ์การตลาด (กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด) Designing Marketing Strategy or Marketing Mix Strategy
● กลยุทธ์การตลาดเพื่อธุรกิจใหม่ของบริษัท Marketing Strategy for New Business
● กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ คู่ชิง ผู้ตาม และธุรกิจย่อย Marketing Strategy for Market Leaders, Challengers, Followers and Nichers
● กลยุทธ์การจัดสรรทางการเงินสำหรับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ Product Portfolio Strategy
● กลยุทธ์การตลาดในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ Marketing Strategy for Different Stages of the Product Life Cycle
● กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ Product Development Strategy
● กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ ตราเยื่อหุ้ม การบรรจุหีบห่อ และป้ายฉลาก Product Mix, Product line, Product Item, Brand, Packaging and Label Strategy
● กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ Marketing Strategy for Services Firm
● กลยุทธ์การตั้งราคา Pricing Strategy
● กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการตลาด และการกระจายตัว Marketing Channel and Physical Distribution Strategy
● กลยุทธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด Promotion Mix Strategy 1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) 2. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) 3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) 4. กลยุทธ์การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy)

5.2.1.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing Marketing Opportunities) เป็นการศึกษาถึงข้อได้เปรียบต่างๆจากตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดและโอกาสต่างๆ ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป ในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดประกอบด้วย การวิเคราะห์สิ่งต่อไปนี้

5.2.1.1.1 การกำหนดระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยการตลาด งานในข้อนี้จะช่วยค้นหาถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและกำหนดข้อมูลซึ่งรวบรวมจากการวิจัยการตลาด

5.2.1.1.2 การกำหนดสิ่งแวดล้อมทางการตลาด เป็นการพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร สิ่งแวดล้อมที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ สิ่งแวดล้อมที่เป็นส่วนย่อยและเป็นส่วนรวม

5.2.1.1.3 การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค ในกรณีที่สินค้าของบริษัทเป็นสินค้าบริโภค การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะได้จัดตั้งกระตุ้นหรือเครื่องมือการตลาดได้อย่างเหมาะสม

5.2.1.1.4 การวิเคราะห์ตลาดองค์กรและพฤติกรรมการซื้อ ในกรณีที่สินค้าของบริษัทเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรมหรือมีเป้าหมายที่พ่อค้าคนกลาง ทั้ง 2 กรณีจะถือว่าต้องศึกษาถึงตลาดองค์กรที่เป็นเป้าหมาย สาเหตุที่มีการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

5.2.1.1.5 การกำหนดส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะตลาดเป้าหมาย วิธีการแบ่งส่วนตลาด วิธีการเลือกตลาดเป้าหมาย วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น การแบ่งส่วนตลาดของเสื้อเชิ้ตถือเกณฑ์ตามรายได้ บริษัทอาจเลือกตลาดกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูงโดยมีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสินค้าดีมีเอกลักษณ์สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้สวมใส่

5.2.1.2 การออกแบบกลยุทธ์การตลาด (Designing Marketing Strategies) คำว่ากลยุทธ์การตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ที่หน่วยธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดจึงประกอบด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดจะเห็นว่าเครื่องมือที่สำคัญต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (ถ้าไรจากความพึงพอใจของลูกค้า) ก็คือส่วนประสมทางการตลาด

คำว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ การสนองความ

ต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเราเรียกย่อๆว่า 4Ps

ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด หลังจากที่เราค้นหาถึงความต้องการของลูกค้าและจัดเตรียมค่าใช้จ่ายทางการตลาดแล้ว จะกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

- บริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์ซึ่งถือเป็นส่วนประสมการตลาดส่วนแรกที่เกิดขึ้นก่อนผลิตภัณฑ์ที่เสนอแก่ตลาดต้องคาดคะเนว่าจะขายได้ กล่าวคือเป็นสิ่งที่ต้องการของลูกค้า
- บริษัทจะกำหนดราคาสินค้านั้น
- ผลิตภัณฑ์จะสามารถเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคต้องอาศัยกิจกรรมการตลาด (Marketing Function or Marketing Activities) และต้องอาศัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) และการจัดจำหน่าย (Distribution) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
- การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม จะต้องมียุทธศาสตร์ (Product) ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้า มีราคาที่ถูกค่ายอมรับรวมทั้งมีวิธีการจำหน่ายที่เหมาะสม และมีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จะเห็นว่าจุดเริ่มต้นของความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามแม้ผลิตภัณฑ์จะดีเพียงใดถ้าใช้ส่วนประสมทางการตลาดไม่เหมาะสมก็ไม่สามารถบนบวลวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทได้ แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วนมีความสำคัญ มีความเกี่ยวข้องกัน และต้องใช้ร่วมกันในอันที่จะสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ
- ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นหรือจูงใจ หรือสร้างทัศนคติเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมเราเรียกว่าส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายทางไปรษณีย์ และการสื่อสารทางการตลาด ข้อมูลเหล่านี้บริษัทอาจเลือกใช้บางส่วนหรือทั้งหมดตามความเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์
- ในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายยังต้องอาศัยคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า (Physical Distribution) เช่น การขนส่งเข้าช่วย

6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยนั้น ได้มีผู้ทำการศึกษาไว้ดังนี้

ศักดิ์ชัย ศิริจันทร์ภาณุ (2519) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมที่อยู่อาศัยทางด้านเศรษฐกิจเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีการออกสำรวจโดยใช้

แบบสอบถาม และใช้ข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมด้านที่อยู่อาศัยทั้งของรัฐบาลและเอกชน โดยศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยทั้งในอดีตและแนวโน้มในอนาคต ปัญหาความขาดแคลนที่อยู่อาศัยและนโยบายของรัฐบาลด้านที่อยู่อาศัยความต้องการที่อยู่อาศัยที่เขาได้ศึกษา และ ใช้คือ

$$H_0 = \frac{N \times Y_D}{Y_X}$$

H_0	คือ	จำนวนความต้องการที่อยู่อาศัย
N	คือ	จำนวนประชากร
Y_D	คือ	อัตราการเพิ่มของประชากร
Y_X	คือ	ขนาดของครอบครัว

ซึ่งผลปรากฏว่า การขาดแคลนที่อยู่อาศัย จากปี ค.ศ. 1975 ถึงปี ค.ศ. 1990 จะอยู่ในระหว่างช่วง 25000 ถึง 40000 หลังต่อปี แนวโน้มที่อยู่อาศัยแบ่งตามระดับรายได้จะพบว่าผู้มีรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำ(5001-7000 บาทต่อเดือน) ต้องการที่อยู่อาศัยประมาณร้อยละ 40-50 ของจำนวนบ้านทั้งหมดในปีนั้น ส่วนผู้มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง (7001-11000 บาทต่อเดือน) จะต้องการที่อยู่อาศัยประมาณร้อยละ 15-23 ของจำนวนบ้านทั้งหมดในปีนั้น และผู้มีรายได้สูง (ตั้งแต่ 11001 บาทต่อเดือนขึ้นไป) ความต้องการที่อยู่อาศัยจะประมาณร้อยละ 10-16 ของจำนวนบ้านทั้งหมดในปีนั้น

บุญรอด วุฒิสาสตร์กุล (2527) ได้ทำการศึกษาโดยคาดประมาณจำนวนบ้านและจำนวนประชากรต่อบ้านในระดับประเทศ และระดับภาคของประเทศไทย พ.ศ. 2528-2534 ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์ได้คือ การคาดประมาณจำนวนบ้านระดับประเทศ ด้วยสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นที่ไม่มี multicollinearity อาจได้ค่าคาดประมาณที่ผิดไปจากความเป็นจริง กล่าวคือค่าคาดประมาณนั้นจะต่ำกว่าที่ควรจะเป็น เมื่อเทียบกับค่าคาดประมาณที่ได้ สมการแนวโน้ม exponential แล้วค่าคาดประมาณจำนวนบ้านจากสมการแนวโน้ม exponential น่าจะใกล้เคียงกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นมากกว่าที่จะได้จากสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น แต่อย่างไรก็ตามผลจากการวิเคราะห์สมการพหุคูณเชิงเส้นบอกให้ทราบว่า การเปลี่ยนแปลงของอัตราการเพิ่มของประชากรแต่ละปีจะมีผลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงจำนวนบ้านเป็นอย่างมาก และมีผลมากกว่าตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจที่นำมาวิเคราะห์คือ เงินทุนก่อสร้างที่อยู่อาศัยแต่ละปีของภาครัฐบาลและเอกชน และระดับราคาวัสดุก่อสร้าง (จากการวิเคราะห์ข้อมูลช่วงปี พ.ศ.2510-2517 การเปลี่ยนแปลงระดับราคาวัสดุก่อสร้างมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงจำนวนบ้านมากที่สุด) ดังนั้นอาจคาดการณ์ได้ว่าในอนาคตตัวแปรด้านประชากรมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงจำนวนบ้านในแต่ละปีมากขึ้น สำหรับการคาดประมาณจำนวนบ้านในเขตและนอกเขต

เทศบาลทั่วประเทศนั้น จะเห็นว่าสัดส่วนของจำนวนบ้านในเขตเทศบาลจะเพิ่มขึ้นทุกปี สัดส่วนของจำนวนบ้านนอกเขตเทศบาลจะมีแนวโน้มลดลง แสดงว่าความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาลมีมากขึ้นจำนวนคนที่อาศัยในแต่ละบ้านก็มีแนวโน้มที่ลดน้อยลง ส่วนการคาดประมาณจำนวนบ้านระดับภาคนั้น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะมีจำนวนบ้านมากที่สุด รองลงไปเป็นภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันตกตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ถึงจำนวนคนในแต่ละบ้านในปี พ.ศ. 2520-2526 มีแนวโน้มที่จะลดลง เมื่อทำการคาดประมาณจำนวนบ้านและประชากรไปจนถึงปี พ.ศ. 2534 จำนวนคนที่อยู่อาศัยในแต่ละภาค จะเห็นว่าจำนวนคนต่อบ้านในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะสูงกว่าภาคอื่นๆ ส่วนภาคเหนือจำนวนคนต่อบ้านจะน้อยกว่าภาคอื่นๆ

พิภพ รอดภัย (2529) ได้ศึกษาถึงบ้านจัดสรรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเกี่ยวกับจำนวนโครงการจำนวนหน่วยขนาดของโครงการ ที่ตั้ง และลักษณะบ้านตลอดจนศึกษาถึงราคาและเงื่อนไขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในลักษณะของสำมะโนเคหะ นอกจากนี้ได้ทำการวิเคราะห์หาปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยและจำนวนที่อยู่อาศัยที่คาดว่าจะขาดแคลนในเขตนครหลวงปี 2517-2529 โดยอาศัยหลักเกณฑ์ของคณะอนุกรรมการนโยบายที่อยู่อาศัยแห่งชาติ โดยยึดหลักเกณฑ์ที่ว่าประชากร 1 ครอบครัว ควรมีที่อยู่อาศัย 1 หน่วย ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่า จำนวนที่อยู่อาศัยที่ควรจะมีนั้นเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ปีละประมาณห้าหมื่นหลังคาเรือน ในขณะที่อัตราเฉลี่ยขนาดของครัวเรือนลดลงเรื่อยๆ ประมาณปีละ .03 ดังนั้นจากจำนวนที่อยู่อาศัยที่คาดว่าจะมีอยู่จริงและที่อยู่อาศัยขาดแคลนที่เสื่อมและผุพังไป ทำให้รู้จำนวนที่อยู่อาศัยที่ควรจะมีขาดแคลนในเขตนครหลวงและที่อยู่อาศัยที่ขาดแคลนจำนวนนี้จะเพิ่มขึ้นทุกปี ปีละประมาณเจ็ดพันหลังคาเรือน

วารีย์ ไตรวัน(2530) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ แนวโน้มอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลสถิติตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 ถึง พ.ศ. 2528 ซึ่งเก็บรวบรวมจากแผนกเลือกตั้งสถิติ กองปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร กองวิชาการธนาการแห่งประเทศไทย และกองบัญชีประชาชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้แบบจำลองแสดงเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น

$$H_t = \frac{b_0 + b_1 N_t + b_2 P_t}{Y_t + b_3 T + U_t}$$

โดยกำหนดให้

H_t คือ จำนวนที่อยู่อาศัยที่ต้องการในปี t (หน่วย)

b_0	คือ	ค่าคงที่
b_1, b_2, b_3	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์
N_t	คือ	จำนวนประชากรในปี t (คน)
P_t	คือ	ค่าวัสดุก่อสร้างในปี t
Y_t	คือ	ดัชนีรายได้ในปี t
T	คือ	ปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวเร่งความต้องการที่อยู่อาศัยซึ่งวัดไม่ได้ แสดงในรูปปีพ.ศ
U_t	คือ	disturbance term

สมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อุปสงค์ที่อยู่อาศัยของประชาชนในกรุงเทพมหานครกับ เวลา แสดงได้ดังนี้

$$H_t = a + bT + U_t$$

โดยกำหนดให้

H_t	คือ	จำนวนที่อยู่อาศัยที่ต้องการในปี t (หน่วย)
a	คือ	ค่าคงที่
b	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์
T	คือ	เวลาซึ่งแสดงในรูปปี พ.ศ.
U_t	คือ	disturbance term

ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ปรากฏว่า อุปสงค์ที่อยู่อาศัยของประชาชนในกรุงเทพมหานครสัมพันธ์อยู่กับจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร และราคาวัสดุก่อสร้างเทียบกับรายได้เฉลี่ยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน โดยที่จำนวนประชากรจะมีอิทธิพลต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยมากกว่าราคาวัสดุก่อสร้างเทียบกับรายได้เฉลี่ย จากการหาแนวโน้มอุปสงค์ที่อยู่อาศัยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 31,333 หน่วย เกี่ยวกับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่อยู่อาศัยเนื่องจากจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครจะมีค่าลดลงเมื่อเวลาเปลี่ยนไปแต่ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่อยู่อาศัย เนื่องจากราคาวัสดุก่อสร้างเทียบกับรายได้จะมีค่าเพิ่มขึ้นเมื่อเวลาเปลี่ยนไป

เตชะ บุญยะชัย (2530) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาในรูปแบบของการสำรวจวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ซึ่งได้ทำการสัมภาษณ์เจ้าของบ้านในเขตต่างๆของ

กรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถาม 400 ชุด โดยนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่หาความสัมพันธ์ของข้อมูล ตลอดจนทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทดสอบแบบไคสแควร์ ผลการสำรวจพบว่า ข้อมูลเริ่มแรกที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อบ้าน คือ ความต้องการเป็นอิสระ ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อจะพิจารณาหาข้อมูลจากป้ายโฆษณามากกว่าสื่ออย่างอื่น และผู้ซื้อจะปรึกษากับคู่สมรสก่อนการตัดสินใจมากกว่าที่จะปรึกษาผู้อื่น และในการเปรียบเทียบนั้น ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับหมู่บ้านอื่นๆ มากกว่า 4 แห่ง ในเวลาเลือกภายใน 1 เดือน จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมาเยี่ยมชมโครงการก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ 3 ครั้ง ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอันดับแรกคือทำเลที่ตั้ง และลักษณะโครงการในเรื่องเกี่ยวกับน้ำท่วม รองลงมาคือลักษณะการก่อสร้างด้านคุณภาพ อันดับสามคือราคาขายและเงื่อนไขการชำระเงิน อันดับสี่คือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันดับห้า คือ ฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการในด้านสถาบันการเงินที่สนับสนุน อันดับหก คือ การบริการพิเศษในเรื่องของการมีบ้านตัวอย่างให้ชม และอันดับสุดท้ายคือการส่งเสริมการจำหน่ายในเรื่องเกี่ยวกับการต้อนรับของพนักงานขาย ส่วนผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุ 20-30 ปี อาชีพทำงานบริษัทเอกชน สมรสแล้ว มีรายได้ครอบครัว 10,000-20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในบ้านเฉลี่ย 3-4 คน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงนำตัวแปรที่เกี่ยวข้องบางตัวมาพิจารณาด้วยคือ ราคา และ รายได้ของผู้บริโภค

กฤษฎา เจริญกลกิจ (2537) ทำการประมาณค่าความยืดหยุ่นของความต้องการที่อยู่อาศัยต่อราคา รายได้ และอัตราดอกเบี้ย โดยที่อยู่อาศัยแบ่งเป็น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการศึกษาในระยะสั้น ซึ่งจะศึกษาผลกระทบของปัจจัยต่างๆ คือ ราคา ปริมาณสินเชื่อ และอัตราดอกเบี้ย ว่ามีผลกระทบต่อความต้องการอย่างไรในเชิงปริมาณ ส่วนที่สองเป็นการศึกษาในระยะยาว ซึ่งจะศึกษาผลกระทบของปัจจัยรายได้และอัตราดอกเบี้ยว่ามีผลกระทบต่อความต้องการอย่างไร โดยที่ให้ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในระบบสมการมีการปรับตัวไปด้วยกัน

ผลการศึกษาในระยะสั้นพบว่า ปัจจัยที่ส่วนในการกำหนดความต้องการบ้านประเภทต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญได้แก่ ปริมาณสินเชื่อมีส่วนในการกำหนดความต้องการบ้านเดี่ยวในทิศทางตรงข้าม แต่มีส่วนในการกำหนดความต้องการทาวน์เฮาส์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านราคามีส่วนในการกำหนดความต้องการบ้านแฝดในทิศทางตรงข้าม ส่วนปัจจัยด้านดอกเบี้ยมีส่วนในการกำหนดความต้องการทาวน์เฮาส์ในทิศทางตรงข้าม ผลการศึกษาระยะยาวพบว่าปัจจัยรายได้มีผลในทางตรงข้ามกับความต้องการบ้านเดี่ยวและบ้านแฝด แต่มีผลในทิศทางเดียวกับความต้องการทาวน์เฮาส์ ส่วนปัจจัย

ทางด้านอัตราดอกเบี้ยมีผลต่อความต้องการบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ในทิศทางเดียวกัน แต่จะมีผลในทิศทางตรงข้ามกับความต้องการบ้านแฝด

สุริยา สุพัฒนะสกุล (2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการอุปทานที่ดินในตลาดของที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสะท้อนถึงระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน และผลกระทบต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ภาวะการจ้างงาน ตลอดจนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมากมาย ซึ่งใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่เก็บรวบรวมจากหน่วยงานต่างๆระหว่างปี 2530-2540 โดยสร้างสมการถดถอยเชิงซ้อน

$$VH_t = f(INC_{t-1}, HP_t, POP_t, MLR_t, HC_t, D_t)$$

โดยกำหนดให้

VH _t	คือ	จำนวนบ้านไร้ผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล(หน่วย)
INC _{t-1}	คือ	รายได้ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลในปีที่ผ่านมา(ล้านบาท)
HP _t	คือ	ราคาที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลในรูปดัชนี
POP _t	คือ	จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล(คน)
MLR _t	คือ	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับลูกค้าชั้นดีเฉลี่ย (ร้อยละ)
HC _t	คือ	ปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัย (ล้านบาท)
D _t	คือ	ตัวแปรหุ่น (dummy variable) โดยกำหนดให้ D _t = 1 แทนปีที่เราคาดว่าจะมีการเกิดภัยพิบัติที่อาศัย และ D _t = 0 แทนปีที่ไม่เกิดภัยพิบัติดังกล่าว

ซึ่งสามารถแสดงให้อยู่ในรูปของสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\ln VH_t = a_0 + a_1 \ln INC_{t-1} + a_2 \ln HP_t + a_3 \ln POP_t + a_4 \ln MLR_t + a_5 \ln HC_t + a_6 \ln D_t + U_t$$

โดยกำหนดให้

a_0	คือ	ค่าคงที่
$a_1 - a_6$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์
U_t	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่จำนวนบ้านไร้ผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ได้แก่ จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล รายได้ของประชาชนดัชนีราคาที่อยู่อาศัย ปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัย และการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเก็งกำไร ตามลำดับสำหรับการพยากรณ์

แนวโน้มจำนวนบ้านไร้ผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ในช่วงปี 2541-2545 ปรากฏว่า จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ชัยยงค์ เอี่ยมกำแหง (2546) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด โดยศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านทำเลที่ตั้งโครงการผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ดังนั้น ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถตรวจสอบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยแบ่งเขตกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 2 เขต คือ เขตเมืองชั้นใน ได้แก่ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน ราชเทวี บางรัก ดุสิต พญาไท บางพลัด บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ สาทร ยานนาวา บางคอแหลม บางซื่อ คลองสาน ธนบุรี จตุจักร ห้วยขวาง ดินแดง คลองเตย วัฒนา และ เขตต่อเมือง หรือ ชานเมือง ได้แก่ ดอนเมือง หลักสี่ บางเขน สายไหม ลาดพร้าว บางกะปิ พระโขนง บางนา ประเวศ สวนหลวง บึงกุ่ม วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง คลองจั่น ทวีวัฒนา ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ จอมทอง มีนบุรี คลองสามวา ลาดกระบัง หนองจอก บางขุนเทียน บางบอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากตารางประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543 : 284) ความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง มีการสุ่มตัวอย่างเป้าหมายโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ขั้นที่หนึ่งสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากการวิจัยของเตชะ บุญยะชัย (2530) ได้ศึกษาพบว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยอันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้ง ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเลือกโครงการที่มีทำเลที่ตั้งในเขตที่พิจารณาว่าเป็นตัวแทนที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขั้นที่สองกำหนดตามสัดส่วนการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในจำนวนที่เท่าๆกัน ขั้นที่สามสุ่มตัวอย่างโดยเลือกเพราะความสะดวก

(Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามผ่านนิติบุคคลของอาคารชุดในเขตต่างๆและนำมาทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และ รายได้ เป็นการวัดโดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed Ended) ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะการตอบเป็นการประเมินความมากน้อย โดยวัดจากผู้ตอบมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า(อาคารชุด) โดยประเมินแบบ Rating Scale (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543 : 99) ดังนี้

5	หมายถึงระดับความสำคัญ	มากที่สุด
4	หมายถึงระดับความสำคัญ	มาก
3	หมายถึงระดับความสำคัญ	ปานกลาง
2	หมายถึงระดับความสำคัญ	น้อย
1	หมายถึงระดับความสำคัญ	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบในการพิจารณาตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุด เป็นการวัดโดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed Ended) ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และ ผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากเอกสารงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

3. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับตัวแปรที่จะศึกษาโดยแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาโท ตรวจสอบความถูกต้องและเนื้อหาเพิ่มเติม แก้ไขสำนวนภาษาให้ชัดเจนทั้ง 3 ส่วน และความครอบคลุมวัตถุประสงค์และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์
5. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามตามหลักเกณฑ์ ICO
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้
7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นกลุ่มคำถามของตัวแปรที่เป็นแบบ (Likert Scale) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 174) โดยแบบสอบถามรวมทั้งฉบับมีค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม 0.84

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากการวิจัยของเดชะ บุญยะชัย (2530) ได้ศึกษาพบว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยอันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้ง ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จะเลือกโครงการที่มีทำเลที่ตั้ง ใน เขต สาทร จตุจักร ดอนเมือง และ ลาดพร้าว โดยพิจารณาว่าทั้ง 4 เขต เป็นตัวแทนที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จาก 4 เขตจำนวนเท่าๆกันเขตละ 100 คน
3. สุ่มตัวอย่างโดยเลือกเพราะความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามผ่านนิติบุคคลของอาคารชุดในเขตต่างจำนวน เขตละ 200 ชุด และได้นำมาทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวนเขตละ 100 ชุด
4. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วง เดือนสิงหาคม ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2548

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทำเลที่ตั้ง และ รายชื่อของอาคารชุดในเขตต่างๆ จากอินเทอร์เน็ต (การเคหะแห่งชาติ 2548 : ออนไลน์)

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. ทำการประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS 12.0 for Windows)
4. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ
5. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของอาคารชุด ได้แก่ คุณลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มาคำนวณและวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale

5	หมายถึงระดับความสำคัญ	มากที่สุด
4	หมายถึงระดับความสำคัญ	มาก
3	หมายถึงระดับความสำคัญ	ปานกลาง
2	หมายถึงระดับความสำคัญ	น้อย
1	หมายถึงระดับความสำคัญ	น้อยที่สุด

เกณฑ์ประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมิน จากสูตรต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 :10)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหา ระดับค่าเฉลี่ย โดยกำหนดระดับความคิดเห็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

6. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นคุณลักษณะของอาคารชุดที่ผู้บริโภคนำไปประกอบในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดอันได้แก่ ขนาด ราคา และ ทำเลที่ตั้ง วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

7. การทดสอบสมมติฐาน

7.1 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำมาแจกแจงความถี่และสรุปผลเป็นค่าร้อยละ

7.2 การทดสอบค่าสถิติ Nonparametricแบบ Two Independent-Sample (Mann-Whitney U) ทดสอบแตกต่าง ของการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

7.3 การทดสอบค่าสถิติ Nonparametricแบบ Chi-Square(Kruskal-Wallis Test) ทดสอบแตกต่าง ของการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

7.4 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เป็นการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบความแตกต่างกันของการตัดสินใจกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร

7.5 สถิติ Testing for Independent of Two Categorical Variable ใช้ความเป็นอิสระกันระหว่างลักษณะสองลักษณะที่สนใจศึกษา ใช้ทดสอบความสัมพันธ์กันของการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร

7.6 สถิติ Logistic Regression โดยวิธี Binary Logistic ใช้วิเคราะห์อิทธิพลร่วม ของตัวแปรที่สองผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ค่าสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ในแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน คือ

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) มีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538:125-126)

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	N	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Nonparametric แบบ Two Independent-Sample (Mann-Whitney U) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.2543 : 295) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 และ 2.1 โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 1 เป็นตัวแปรต้นและแบบสอบถามตอนที่ 3 และตอนที่ 2 เป็นตัวแปรตาม ตามลำดับ ซึ่งการทดสอบโดยใช้สถิติแบบ Mann-Whitney U จะต้องเริ่มต้นจากสูตรแรกเพื่อนำไปคำนวณในสูตรที่สองดังนี้

สูตรแรก	$T = S - \frac{n(n+1)}{2}$		
เมื่อ	S	แทน	ผลรวมของอันดับกลุ่มที่น้อยกว่า
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ผลรวมของอันดับที่น้อยกว่า

สูตรที่สอง	$Z = \frac{T - \frac{nm}{2}}{\sqrt{\frac{nm(n+m+1)}{12}}}$		
เมื่อ	T	แทน	ค่าที่คำนวณจากสูตรที่หนึ่ง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันน้อยกว่า
	m	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันมากกว่า

1.2 สถิติ Nonparametric แบบ Chi-Square(Kruskal-Wallis Test) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 303) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2-1.6 โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 2-6 และแบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นตัวแปรตาม มีสูตรดังนี้

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \left\{ \sum \frac{R}{n} \right\} - 3(N+1)$$

เมื่อ	N	แทน	$n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_k$
	R	แทน	ผลรวมอันดับของแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม

1.3 สถิติ One-way ANOVA(Analysis of Variance) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแตกต่างจะใช้ Scheffe's multiple contrast เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่อีกชั้นหนึ่ง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 175) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2-2.6 โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 2-6 เป็นตัวแปรต้น และ ตอนที่ 2 โดยแบบสอบถามในตอนที่ 2 จะนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้านของกลยุทธ์การตลาดและเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของกลุ่มในแต่ละด้านของกลยุทธ์การตลาด แล้วจึงบันทึกข้อมูลว่าสูงหรือต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มเพื่อทำให้ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลแบบ Norminal Scale แล้วจึงนำไปเป็นตัวแปรตาม มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df_b	แทน	k-1
	df_w	แทน	n_T-1
	k	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่ม 1
	n_T	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในแต่ละกลุ่มระหว่างกัน

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference(LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544 : 333)

$$LSD = t_{\alpha, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	$t_{\alpha, n-k}$	แทน	ค่า t ที่เปิดจากตาราง (Critical Value)
	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Within Group จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	n-k	แทน	ค่า df Within Group ที่คำนวณไว้แล้วในการวิเคราะห์ความแปรปรวน

n_i	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างกลุ่มที่ 1
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างกลุ่มที่ 2
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นระดับนัยสำคัญ(0.05)

3.4 สถิติ Testing for Independent of Two Categorical Variable ใช้ความเป็นอิสระกันระหว่างลักษณะสองลักษณะที่สนใจศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 200) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1-3.3 โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 2 โดยแบบสอบถามในตอนที 2 จะนำมาคำนวณและเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายข้อ แล้วจึงบันทึกข้อมูลว่าสูงหรือต่ำกว่าค่าเฉลี่ยเพื่อให้ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลแบบ Norminal Scale แล้วจึงนำไปเป็นตัวแปรต้น และแบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นตัวแปรตาม มีสูตรดังนี้

$$\chi^2 = \frac{\sum_i \sum_j (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	O_{ij}	แทน	ความถี่ของแถวอนที่ i และแถวตั้งที่ j
	E_{ij}	แทน	ค่าคาดหวังของความถี่ของแถวอนที่ i และแถวตั้งที่ j

3.5 สถิติ Logistic Regression โดยวิธี Binary Logistic ใช้วิเคราะห์อิทธิพลร่วม ของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปว่ามีอิทธิพลหรือมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่ โดยที่ตัวแปรตามจะต้องเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า Dichotomous Variable (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 80) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.1-4.3 โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1-6 และ ตอนที่ 2 โดยแบบสอบถามในตอนที 2 จะนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้านของกลยุทธ์การตลาดและเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของกลุ่มในแต่ละด้านของกลยุทธ์การตลาด แล้วจึงบันทึกข้อมูลว่าสูงหรือต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มเพื่อให้ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลแบบ Norminal Scale แล้วจึงนำไปเป็นตัวแปรต้นโดยกำหนดให้คุณลักษณะด้านประชากรเป็น Categorical Covariates ซึ่งกำหนด Reference Category ดังนี้

เพศ	Reference Category	คือ	เพศชาย
อายุ	Reference Category	คือ	41 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษา	Reference Category	คือ	สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	Reference Category	คือ	ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
รายได้	Reference Category	คือ	40001 บาทขึ้นไป
สถานภาพการสมรส	Reference Category	คือ	ผู้ที่แต่งงาน

ส่วนแบบสอบถามในตอนที 3 โดยจัดกลุ่มใหม่ในข้อที่ 1 และ 2 ให้เหลือเพียง 2 กลุ่ม คือ standard-spacious และ inexpensive-expensive แล้วจึงนำไปเป็นตัวแปรตาม มีสูตรดังนี้

$$P(\text{event}) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x}}$$

$$\text{Odds} = \frac{P(\text{event})}{P(\text{no event})}$$

เมื่อ	P(event)	แทน	ความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ
	P(no event)	แทน	ความน่าจะเป็นของการไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ
	Odds	แทน	โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์เป็นกี่เท่าของโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	การแจกแจงแบบเอฟ
df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ
r_s	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติก
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของคุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพการสมรส

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับอิทธิพลจากกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ขนาดของอาคารชุด ราคาของอาคารชุด และ ทำเลที่ตั้งของอาคารชุด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของคุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพการสมรส โดยใช้การแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้ ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของคุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	211	52.75
หญิง	189	47.25
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	90	22.50
31-40 ปี	169	42.25
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	141	35.25
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	25.75
ปริญญาตรี	237	59.25
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.00
รวม	400	100
4. อาชีพ		
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	193	48.25
พนักงานบริษัทเอกชน	122	30.50
อื่นๆ	85	21.25
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20000 บาท	122	30.50
20001-40000 บาท	243	60.75
มากกว่า 40000 บาท	35	8.75
รวม	400	100
6. สถานภาพการสมรส		
โสด	154	38.5
สมรส	225	56.25
ม่าย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่	21	5.25
รวม	400	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยเลือกตัวแทน 4 เขต ดังนี้ เขตสาทร จตุจักร ดอนเมือง และ ลาดพร้าว โดยจำแนกดังนี้

เพศ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศ ชาย มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 และเพศหญิง มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 คนโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี และ ต่ำกว่า 30 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 และเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ผู้ที่มีอาชีพค้าหรืออื่นๆ 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ค้าขายหรืออื่นๆ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20000 บาท 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ผู้มีรายได้ 20001-40000 บาท 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 ผู้มีรายได้สูงกว่า 40000 บาท 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้ 20001-40000 บาทรองลงมาคือ ผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20000 บาท และผู้มีรายได้สูงกว่า 40000 บาท ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีสถานภาพการสมรสโสด 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 สถานภาพแต่งงาน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 สถานภาพการสมรสฝ่าย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีสถานภาพการสมรสแต่งงาน รองลงมาคือ โสด ฝ่าย และ หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับอิทธิพลจากกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลของระดับอิทธิพลจากกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตาราง 3 แสดงระดับอิทธิพลจากกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ร้อยละผู้ให้ ความสำคัญต่ำ กว่าค่าเฉลี่ย	ร้อยละผู้ให้ ความสำคัญสูง กว่าค่าเฉลี่ย
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สภาพแวดล้อมภายในโครงการ	3.72	.791	มาก	39.25	60.75
2. สภาพแวดล้อมรอบโครงการ	3.58	.824	มาก	47.25	52.75

ตาราง 3 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ร้อยละผู้ให้ ความสำคัญต่ำ กว่าค่าเฉลี่ย	ร้อยละผู้ให้ ความสำคัญสูง กว่าค่าเฉลี่ย
3. รูปแบบของพื้นที่ใช้สอยที่ลงตัว	3.65	.725	มาก	41.50	58.50
4. ปริมาณพื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร	3.59	.857	มาก	47.25	52.75
5. การตกแต่ง	3.74	.793	มาก	38.75	61.25
6. คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง	3.65	.748	มาก	44.75	55.25
7. ระบบการรักษาความปลอดภัย	3.69	.791	มาก	40.00	60.00
8. ความมีชื่อเสียงของโครงการ	3.51	.835	มาก	54.25	45.75
9. จำนวนที่จอดรถยนต์	3.48	.934	มาก	50.50	49.50
10. มีสวนพักผ่อน	3.47	.878	มาก	53.25	46.75
11. มีสระว่ายน้ำ	3.49	.912	มาก	52.25	47.75
12. มีห้องออกกำลังกาย	3.49	.864	มาก	51.00	49.00
13. มีห้องอาหาร	3.50	.923	มาก	53.25	46.75
14. มีร้านค้าย่อย	3.69	.811	มาก	40.25	59.75
15. มีร้านซักรีด	3.72	.846	มาก	39.25	60.75
16. มีร้านเสริมสวย	3.67	.827	มาก	43.25	56.75
17. มีห้องซาวน่า	3.69	.854	มาก	44.00	56.00
18. การคมนาคมที่สะดวกสบาย	3.74	.822	มาก	36.75	63.25
19. ใกล้ศูนย์การค้า โรงพยาบาล โรงเรียน	3.49	.873	มาก	51.75	48.25
20. มีนิติบุคคลดูแลเรื่องค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางให้	3.67	.842	มาก	41.00	59.00
21. มีแม่บ้านประจำอาคารชุด	3.53	.939	มาก	48.50	51.50
รวม	3.60	.842	มาก	45.61	54.39

ตาราง 3 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ร้อยละผู้ให้ ความสำคัญต่ำ กว่าค่าเฉลี่ย	ร้อยละผู้ให้ ความสำคัญสูง กว่าค่าเฉลี่ย
<u>ด้านราคา</u>					
1. ส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด(มาก)	3.72	.796	มาก	37.25	62.75
2. จำนวนเงินจอง(ต่ำ)	3.85	.840	มาก	33.50	66.50
3. จำนวนเงินดาวน์(ต่ำ)	3.77	.805	มาก	34.50	65.50
4. อัตราดอกเบี้ย(ต่ำ)	3.79	.779	มาก	34.50	65.50
5. ค่าส่วนกลางต่อเดือน(ต่ำ)	3.75	.773	มาก	35.00	65.00
6. การจัดหาสินเชื่อจากธนาคาร	3.68	.967	มาก	43.75	56.25
รวม	3.75	.826	มาก	36.41	63.59
<u>การจัดจำหน่าย</u>					
1. ห้องตัวอย่างให้ดู	3.64	.862	มาก	43.00	57.00
2. ความรวดเร็วในการโอนกรรมสิทธิ์	3.69	.787	มาก	40.25	59.75
3. พร้อมเข้าอยู่ทันที	3.63	.810	มาก	43.25	56.75
4. มีการนำเสนอแบบจำลองโครงการ ในรูปแบบ 3 มิติ (โมเดล)	3.62	.820	มาก	44.00	56.00
รวม	3.64	.819	มาก	42.63	57.37
<u>การส่งเสริมตลาด</u>					
1. การนำเสนอห้องตัวอย่างผ่านทาง โทรทัศน์ นสพ.และใบปลิว	3.32	.914	ปานกลาง	64.75	35.25
2. โครงการตกแต่งห้องให้แล้ว	3.42	.881	ปานกลาง	56.00	44.00
3. แคมเปญเรโนเวอ์	3.46	.869	มาก	52.00	48.00

ตาราง 3 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ร้อยละผู้ให้ ความสำคัญต่ำ กว่าค่าเฉลี่ย	ร้อยละผู้ให้ ความสำคัญสูง กว่าค่าเฉลี่ย
4. แคมเปญ	3.65	.941	มาก	43.00	57.00
5. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.23	.860	ปานกลาง	70.25	29.75
รวม	3.42	.893	ปานกลาง	57.20	42.80

จากตาราง 3 พบว่าระดับอิทธิพลจากกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญรวมเท่ากับ 3.60 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในการตกแต่ง การคมนาคม และ สภาพแวดล้อมภายในโครงการ กลยุทธ์ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญรวมเท่ากับ 3.75 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านจำนวนเงินจอง(ต่ำ) อัตราดอกเบี้ย(ต่ำ) และ จำนวนเงินดาวน์(ต่ำ) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญรวมเท่ากับ 3.64 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความเร็วในการโอนกรรมสิทธิ์ และการมีห้องตัวอย่างให้ดู กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญรวมเท่ากับ 3.42 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการแถมแอร์ และ เฟอร์นิเจอร์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ขนาดของอาคารชุด ราคาของอาคารชุด และ ทำเลที่ตั้งของอาคารชุด

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดใน กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ขนาดของอาคารชุด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 ตารางเมตร	40	10.00
51-100 ตารางเมตร	195	48.75
101 ตารางเมตรขึ้นไป	165	41.25
รวม	400	100
2. ระดับราคาของอาคารชุด		
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	84	21.00
1,000,001-2,000,000 บาท	180	45.00
2,000,001 บาทขึ้นไป	136	34.00
รวม	400	100
3. ทำเลที่ตั้งของอาคารชุด		
เขตเมืองชั้นใน	183	45.75
เขตต่อเมือง หรือ เขตชานเมือง	217	54.25
รวม	400	100

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อพบว่า

ขนาดของอาคารชุด ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้ออาคารชุดขนาดต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 ตารางเมตรจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ขนาด 51-100 ตารางเมตรจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 ขนาด 101 ตารางเมตรขึ้นไป จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ขนาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่มีขนาด 51-100 ตารางเมตร รองลงมาคือ 101 ตารางเมตรขึ้นไป และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 ตารางเมตร ตามลำดับ

ระดับราคาของอาคารชุด ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้ออาคารชุดในระดับราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาทจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ราคา 1,000,001-2,000,000 บาทจำนวน 180 คน

คิดเป็นร้อยละ 45.00 ราคา 2,000,001 บาทขึ้นไปจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่มีระดับราคา 1,000,001-2,000,000 บาท รองลงมาคือ 2,000,001 บาทขึ้นไป และต่ำกว่า 1,000,000 บาท ตามลำดับ

ทำเลที่ตั้งของอาคารชุด ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตเมืองชั้นใน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 เขตต่อเมือง หรือ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตต่อเมือง หรือ เขตชานเมือง รองลงมาคือ เขตเมืองชั้นใน ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในการวิจัย เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามที่ได้กำหนดสมมติฐานไว้ โดยใช้ Two Independent test โดย Mann-Whitney U และใช้ Chi – Square โดย Kruskal – Wallis Test ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้ Two Independent test โดย Mann-Whitney U One-Way Analysis of Variance และ Least Significant Difference (LSD) ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และใช้สถิติ Chi – Square โดย Kruskal – Wallis Test ทดสอบความสัมพันธ์สมมติฐานข้อ 3

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคมที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 5 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

คุณลักษณะของอาคารชุด	เพศ	จำนวน	Z	Mann-Whitney U Asymp.Sig.
ขนาดของอาคารชุด	ชาย	211	-1.155	.248
	หญิง	189		
ระดับราคาของอาคารชุด	ชาย	211	-1.530	.126
	หญิง	189		
ทำเลที่ตั้งของอาคารชุด	ชาย	211	-.897	.370
	หญิง	189		

จากตาราง 5 วิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตัดสินใจซื้อจากคุณลักษณะของอาคารชุดจาก ขนาด ราคา และทำเลที่ตั้งโดยใช้สถิติ Mann-Whitney ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ .248 .126 และ .370 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า α (.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน หมายความว่า การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครของเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.1 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 6 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

คุณลักษณะของอาคารชุด	ช่วงอายุ	จำนวน	Chi-Square	Asymp.Sig.
ขนาดของอาคารชุด	ต่ำกว่า 30 ปี	90	9.322	.009*
	31-40 ปี	169		
	41 ปีขึ้นไป	141		
ราคาของอาคารชุด	ต่ำกว่า 30 ปี	90	7.733	.021*
	31-40 ปี	169		
	41 ปีขึ้นไป	141		
ทำเลที่ตั้งอาคารชุด	ต่ำกว่า 30 ปี	90	5.759	.056
	31-40 ปี	169		
	41 ปีขึ้นไป	141		

* ความเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 6 วิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตัดสินใจซื้อจากคุณลักษณะของอาคารชุดจาก ขนาด ราคา และทำเลที่ตั้งโดยใช้สถิติ Chi – Square โดย Kruskal – Wallis Test ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009* 0.021* และ 0.056 ตามลำดับพบว่าคุณลักษณะของอาคารชุดในด้าน ขนาด และ ราคา น้อยกว่า α (.05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคืออายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านขนาด และ ราคา ของอาคารชุด หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครในด้านคุณลักษณะของอาคารชุด ขนาด และ ราคา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา

คุณลักษณะของอาคารชุด	ระดับการศึกษา	จำนวน	Chi-Square	Asymp.Sig.
ขนาดของอาคารชุด	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	103	3.418	.181
	ปริญญาตรี	237		
	สูงกว่า ปริญญาตรี	60		
ราคาของอาคารชุด	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	103	5.672	.059
	ปริญญาตรี	237		
	สูงกว่า ปริญญาตรี	60		
ทำเลที่ตั้งอาคารชุด	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	103	3.932	.140
	ปริญญาตรี	237		
	สูงกว่า ปริญญาตรี	60		

จากตาราง 7 วิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตัดสินใจซื้อจากคุณลักษณะของอาคารชุดจาก ขนาด ราคา และทำเลที่ตั้งโดยใช้สถิติ Chi – Square โดย Kruskal – Wallis Test ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ .181 .059 และ .140 ตามลำดับ พบว่าคุณลักษณะของอาคารชุดในด้าน ขนาด ราคา และ ทำเลที่ตั้ง มากกว่า α (.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

คุณลักษณะของอาคารชุด	อาชีพ	จำนวน	Chi-Square	Asymp.Sig.
ขนาดของอาคารชุด	ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	193	.732	.693
	พนักงานบริษัทเอกชน	122		
	อื่นๆ	85		
ราคาของอาคารชุด	ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	193	1.645	.439
	พนักงานบริษัทเอกชน	122		
	อื่นๆ	85		
ทำเลที่ตั้งอาคารชุด	ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	193	.855	.652
	พนักงานบริษัทเอกชน	122		
	อื่นๆ	85		

จากตาราง 8 วิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตัดสินใจซื้อจากคุณลักษณะของอาคารชุดจาก ขนาด ราคา และทำเลที่ตั้งโดยใช้สถิติ Chi - Square โดย Kruskal - Wallis Test ในการทดสอบพบว่าผลการตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ .693 .439 และ .652 ตามลำดับ พบว่าคุณลักษณะของอาคารชุดในด้าน ขนาด ราคา และ ทำเลที่ตั้ง มากกว่า α (.05) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับรายได้

คุณลักษณะของอาคารชุด	รายได้	จำนวน	Chi-Square	Asymp.Sig.
ขนาดของอาคารชุด	ต่ำกว่า 20000 บาท	122	1.092	.579
	20001-40000 บาท	243		
	มากกว่า 40000 บาท	35		
ราคาของอาคารชุด	ต่ำกว่า 20000 บาท	122	57.296	.000*
	20001-40000 บาท	243		
	มากกว่า 40000 บาท	35		
ทำเลที่ตั้งอาคารชุด	ต่ำกว่า 20000 บาท	122	.235	.889
	20001-40000 บาท	243		
	มากกว่า 40000 บาท	35		

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 วิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตัดสินใจซื้อจากคุณลักษณะของอาคารชุดจาก ขนาด ราคา และทำเลที่ตั้งโดยใช้สถิติ Chi - Square โดย Kruskal - Wallis Test ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ .579 .000* และ .889 ตามลำดับ พบว่าคุณลักษณะของอาคารชุดในด้าน ราคา น้อยกว่า α (.05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านราคาของอาคารชุด หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครในด้านคุณลักษณะของอาคารชุด ราคา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.6 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส

คุณลักษณะของอาคารชุด	สถานภาพการสมรส	จำนวน	Chi-Square	Asymp.Sig.
ขนาดของอาคารชุด	โสด	154	5.776	.048*
	สมรส	225		
	หม้าย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่	21		
ราคาของอาคารชุด	โสด	154	1.567	.457
	สมรส	225		
	หม้าย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่	21		
ทำเลที่ตั้งอาคารชุด	โสด	154	4.489	.106
	สมรส	225		
	หม้าย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่	21		

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 วิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตัดสินใจซื้อจากคุณลักษณะของอาคารชุดจาก ขนาด ราคา และทำเลที่ตั้งโดยใช้สถิติ Chi – Square โดย Kruskal – Wallis Test ในการทดสอบพบว่าผลการตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ .048* .457 และ .106 ตามลำดับ พบว่าคุณลักษณะของอาคารชุดในด้าน ขนาด น้อยกว่า α (.05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านขนาด ของอาคารชุด

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคมที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุด แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดจำแนกตามเพศ

กลยุทธ์การตลาดของอาคารชุด	เพศ	ค่าเฉลี่ย	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. สภาพแวดล้อมภายในโครงการ	ชาย	1.61	.006	.940
	หญิง	1.61		
2. สภาพแวดล้อมรอบโครงการ	ชาย	1.57	4.359	.037*
	หญิง	1.48		
3. รูปแบบของพื้นที่ใช้สอยที่ลงตัว	ชาย	1.54	3.032	.082
	หญิง	1.64		
4. ปริมาณพื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร	ชาย	1.51	2.013	.157
	หญิง	1.55		
5. การตกแต่ง	ชาย	1.62	.097	.755
	หญิง	1.61		
6. คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง	ชาย	1.56	.316	.574
	หญิง	1.54		
7. ระบบการรักษาความปลอดภัย	ชาย	1.61	14.561	.000*
	หญิง	1.59		
8. ความมีชื่อเสียงของโครงการ	ชาย	1.47	.935	.334
	หญิง	1.44		
9. จำนวนที่จอดรถยนต์	ชาย	1.51	.180	.672
	หญิง	1.48		

ตาราง 11 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดของอาคารชุด	เพศ	ค่าเฉลี่ย	t	Sig.
10. มีสวนพักผ่อน	ชาย	1.49	2.274	.132
	หญิง	1.44		
11. มีสระว่ายน้ำ	ชาย	1.45	1.747	.187
	หญิง	1.51		
12. มีห้องออกกำลังกาย	ชาย	1.53	.880	.349
	หญิง	1.45		
13. มีห้องอาหาร	ชาย	1.50	.322	.571
	หญิง	1.43		
14. มีร้านค้าย่อย	ชาย	1.56	.493	.483
	หญิง	1.64		
15. มีร้านซักรีด	ชาย	1.63	2.336	.127
	หญิง	1.59		
16. มีร้านเสริมสวย	ชาย	1.56	9.966	.002*
	หญิง	1.58		
17. มีห้องซาวน่า	ชาย	1.60	1.092	.297
	หญิง	1.52		
18. การคมนาคมที่สะดวกสบาย	ชาย	1.64	6.629	.010*
	หญิง	1.62		
19. ใกล้ศูนย์การค้า โรงพยาบาล โรงเรียน	ชาย	1.53	2.268	.133
	หญิง	1.43		
20. มีนิติบุคคลดูแลเรื่องค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางให้	ชาย	1.62	6.056	.014*
	หญิง	1.56		
21. มีแม่บ้านประจำอาคารชุด	ชาย	1.48	1.516	.219
	หญิง	1.55		

ตาราง 11 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดของอาคารชุด	เพศ	ค่าเฉลี่ย	t	Sig.
<u>ด้านราคา</u>				
1. ส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด(มาก)	ชาย	1.63	.061	.805
	หญิง	1.62		
2. จำนวนเงินจอง(ต่ำ)	ชาย	1.64	3.363	.067
	หญิง	1.69		
3. จำนวนเงินดาวน์(ต่ำ)	ชาย	1.66	.111	.739
	หญิง	1.65		
4. อัตราดอกเบี้ย(ต่ำ)	ชาย	1.63	4.813	.029*
	หญิง	1.68		
5. ค่าส่วนกลางต่อเดือน(ต่ำ)	ชาย	1.64	.815	.367
	หญิง	1.66		
6. การจัดหาสินเชื่อจากธนาคาร	ชาย	1.54	3.289	.071
	หญิง	1.59		
<u>การจัดจำหน่าย</u>				
1. ห้องตัวอย่างให้ดู	ชาย	1.59	3.181	.075
	หญิง	1.54		
2. ความรวดเร็วในการโอนกรรมสิทธิ์	ชาย	1.62	3.727	.054
	หญิง	1.57		
3. พร้อมเข้าอยู่ทันที	ชาย	1.60	5.058	.025
	หญิง	1.53		
4. มีการนำเสนอแบบจำลองโครงการใน รูปแบบ 3 มิติ (โมเดล)	ชาย	1.56	.004	.949
	หญิง	1.56		
<u>การส่งเสริมตลาด</u>				
1. การนำเสนอห้องตัวอย่างผ่านทางโทรทัศน์ นสพ.และใบปลิว	ชาย	1.37	2.308	.129
	หญิง	1.33		

ตาราง 11 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดของอาคารชุด	เพศ	ค่าเฉลี่ย	t	Sig.
2. โครงการตกแต่งห้องให้แล้ว	ชาย	1.44	.004	.949
	หญิง	1.44		
3. แคมเฟอร์นิเจอร์	ชาย	1.46	.940	.333
	หญิง	1.50		
4. แคมแอร์	ชาย	1.56	.263	.608
	หญิง	1.58		
5. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ	ชาย	1.31	.953	.329
	หญิง	1.29		

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 วิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตัดสินใจกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมตลาดโดยใช้สถิติ t-Test ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจกลยุทธ์ในด้านสภาพแวดล้อมรอบโครงการ ระบบการรักษาความปลอดภัย มีร้านเสริมสวย การคมนาคมที่สะดวกสบาย มีนิติบุคคลดูแลเรื่องค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางให้ และ อัตราดอกเบี้ย(ต่ำ)มีค่า Sig. ต่ำกว่า α (.05) เท่ากับ .037 .000 .002 .010 .014 และ .029 ตามลำดับ ซึ่ง จึงยอมรับสมมติฐานรอง H_1 นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุด แตกต่างกัน หมายความว่า การตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานครของเพศชายและหญิงแตกต่างกันในด้านสภาพแวดล้อมรอบโครงการ ระบบการรักษาความปลอดภัย มีร้านเสริมสวย การคมนาคมที่สะดวกสบาย มีนิติบุคคลดูแลเรื่องค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางให้ และ อัตราดอกเบี้ย(ต่ำ)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2.1 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุด แตกต่างกันในด้านสภาพแวดล้อมรอบโครงการ ระบบการรักษาความปลอดภัย มีร้านเสริมสวย การคมนาคมที่สะดวกสบาย มีนิติบุคคลดูแลเรื่องค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางให้ และ อัตราดอกเบี้ย(ต่ำ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2.2 อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดจำแนกตามอายุ

กลยุทธ์การตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	.023	2	.012	.052	.949
	Within Groups	87.017	397	.219		
	Total	87.040	399			
ด้านราคา	Between Groups	.100	2	.050	.342	.711
	Within Groups	58.297	397	.147		
	Total	58.398	399			
การจัดจำหน่าย	Between Groups	.277	2	.138	.888	.412
	Within Groups	61.901	397	.156		
	Total	62.177	399			
การส่งเสริมตลาด	Between Groups	.860	2	.430	1.842	.160
	Within Groups	92.638	397	.233		
	Total	93.497	399			

จากตาราง 12 วิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมตลาด โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าการตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ .949 .711 .412 และ .160 ตามลำดับ พบว่ามีค่า Sig. มากกว่า α (.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า อายุที่

แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดจำแนกตามระดับการศึกษา

กลยุทธ์การตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	.058	2	.029	.132	.877
	Within Groups	86.982	397	.219		
	Total	87.040	399			
ด้านราคา	Between Groups	.149	2	.075	.509	.602
	Within Groups	58.248	397	.147		
	Total	58.398	399			
การจัดจำหน่าย	Between Groups	.121	2	.060	.386	.680
	Within Groups	62.057	397	.156		
	Total	62.177	399			
การส่งเสริมตลาด	Between Groups	.379	2	.190	.809	.446
	Within Groups	93.118	397	.235		
	Total	93.498	399			

จากตาราง 13 วิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมตลาด โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ .877 .602 .680 และ .446 ตามลำดับ พบว่ามีค่า Sig. มากกว่า α (.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดจำแนกตามอาชีพ

กลยุทธ์การตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	1.056	2	.528	2.438	.089
	Within Groups	85.984	397	.217		
	Total	87.040	399			
ด้านราคา	Between Groups	.006	2	.003	.022	.978
	Within Groups	58.391	397	.147		
	Total	58.398	399			
การจัดจำหน่าย	Between Groups	.185	2	.093	.593	.553
	Within Groups	61.992	397	.156		
	Total	62.177	399			

ตาราง 14 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การส่งเสริมตลาด	Between Groups	.295	2	.148	.629	.534
	Within Groups	93.202	397	.235		
	Total	93.498	399			

จากตาราง 14 วิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมตลาด โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าการตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ .089 .978 .553 และ .534 ตามลำดับ พบว่ามีค่า Sig. มากกว่า α (.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดจำแนกตามระดับรายได้

กลยุทธ์การตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	.556	2	.278	1.276	.280
	Within Groups	86.484	397	.218		
	Total	87.040	399			
ด้านราคา	Between Groups	2.143	2	1.072	4.657	.010*
	Within Groups	91.354	397	.230		
	Total	93.497	399			
การจัดจำหน่าย	Between Groups	.095	2	.047	.302	.739
	Within Groups	62.083	397	.156		
	Total	62.177	399			
การส่งเสริมตลาด	Between Groups	.152	2	.076	.519	.596
	Within Groups	58.245	397	.147		
	Total	58.398	399			

* ความเป็นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 วิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมตลาด โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ .280 .010* .739 และ .596 ตามลำดับ พบว่ากลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในด้านราคา มีค่า Sig. น้อยกว่า α (.05) จึงยอมรับสมมติฐานรอง H_1 นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานครในด้านราคา แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 15.1 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ในการเลือกคุณลักษณะของอาคารชุดในด้านราคา

คุณลักษณะอาคารชุด	รายได้	ต่ำกว่า 20000 บาท	20001-40000 บาท	40001 บาทขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20000 บาท		.895	.129
	20001-40000 บาท			.126
	40001 บาทขึ้นไป			
ด้านราคา	ต่ำกว่า 20000 บาท		.469	.014*
	20001-40000 บาท			.002*
	40001 บาทขึ้นไป			
การจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 20000 บาท		.985	.478
	20001-40000 บาท			.445
	40001 บาทขึ้นไป			
การส่งเสริมตลาด	ต่ำกว่า 20000 บาท		.551	.322
	20001-40000 บาท			.493
	40001 บาทขึ้นไป			

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15.1 พบว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดของผู้ตอบแบบสอบถามโดยพิจารณาจากกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในด้านราคาจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในกลุ่มผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 20000 บาท แตกต่างกับกลุ่มผู้มีรายได้ 40001 บาทขึ้นไป ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้ 20001-40000 บาท แตกต่างกับกลุ่มผู้มีรายได้ 40001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อ 2.6 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดจำแนกตามระดับสถานภาพการสมรส

กลยุทธ์การตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	.469	2	.234	1.074	.342
	Within Groups	86.571	397	.218		
	Total	87.040	399			
ด้านราคา	Between Groups	.117	2	.059	.400	.671
	Within Groups	58.280	397	.147		
	Total	58.398	399			
การจัดจำหน่าย	Between Groups	1.968	2	.984	6.488	.002*
	Within Groups	60.209	397	.152		
	Total	62.178	399			
การส่งเสริมตลาด	Between Groups	.374	2	.187	.797	.451
	Within Groups	93.124	397	.235		
	Total	93.497	399			

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 วิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมตลาด โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าการตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ

.342 .671 .002* และ .451 ตามลำดับ พบว่ากลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. น้อยกว่า α (.05) จึงยอมรับสมมติฐานรอง H₁ นั่นคือ สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน หมายความว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานครในด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 16.1 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ในการเลือกคุณลักษณะของอาคารชุดในด้านราคา

คุณลักษณะอาคารชุด	รายได้	โสด	แต่งงาน	หม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด		.330	.189
	แต่งงาน			.372
	หม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่			
ด้านราคา	โสด		.379	.698
	แต่งงาน			.994
	หม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่			
การจัดจำหน่าย	โสด		.000*	.139
	แต่งงาน			.093
	หม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่			
การส่งเสริมตลาด	โสด		.448	.443
	แต่งงาน			.258
	หม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่			

จากตาราง 16.1 พบว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดของผู้ตอบแบบสอบถามโดยพิจารณาจากกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในด้านการจัดจำหน่ายจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในกลุ่มผู้มีสถานภาพการสมรสโสด แตกต่างกับกลุ่มผู้แต่งงานแล้ว

สมมติฐานข้อที่ 3 กลยุทธ์การตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครทั้งในด้าน ขนาด ราคา และทำเลที่ตั้ง

สมมติฐานข้อ 3.1 กลยุทธ์การตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครด้านขนาด

H_0 : กลยุทธ์การตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครด้านขนาด

H_1 : กลยุทธ์การตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครด้านขนาด

ตาราง 17 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในด้านขนาด

กลยุทธ์การตลาดของอาคารชุด	การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในด้าน	
	ขนาด	
	Chi - Square	Asymp.Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. สภาพแวดล้อมภายในโครงการ	.198	.906
2. สภาพแวดล้อมรอบโครงการ	.688	.709
3. รูปแบบของพื้นที่ใช้สอยที่ลงตัว	19.669	.000*
4. ปริมาณพื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร	11.420	.003*
5. การตกแต่ง	.501	.779
6. คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง	2.072	.355
7. ระบบการรักษาความปลอดภัย	4.392	.111
8. ความมีชื่อเสียงของโครงการ	1.585	.453
9. จำนวนที่จอดรถยนต์	6.100	.054

ตาราง 17 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดของอาคารชุด	การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในด้าน	
	ขนาด	
	Chi - Square	Asymp.Sig.
10. มีสวนพักผ่อน	4.361	.113
11. มีสระว่ายน้ำ	.157	.925
12. มีห้องออกกำลังกาย	1.445	.485
13. มีห้องอาหาร	6.013	.051
14. มีร้านค้าย่อย	1.254	.534
15. มีร้านซักรีด	.274	.872
16. มีร้านเสริมสวย	.863	.650
17. มีห้องซาวน่า	3.493	.174
18. การคมนาคมที่สะดวกสบาย	1.422	.491
19. ใกล้ศูนย์การค้า โรงพยาบาล โรงเรียน	1.842	.398
20. มีนิติบุคคลดูแลเรื่องค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าใช้จ่าย ส่วนกลางให้	5.992	.050
21. มีแม่บ้านประจำอาคารชุด	5.274	.072
<u>ด้านราคา</u>		
1. ส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด(มาก)	2.606	.272
2. จำนวนเงินจอง(ต่ำ)	5.995	.052
3. จำนวนเงินดาวน์(ต่ำ)	.039	.981
4. อัตราดอกเบี้ย(ต่ำ)	.771	.680
5. ค่าส่วนกลางต่อเดือน(ต่ำ)	2.129	.345
6. การจัดหาสินเชื่อจากธนาคาร	.558	.688
<u>การจัดจำหน่าย</u>		
1. ห้องตัวอย่างให้ดู	.748	.688
2. ความรวดเร็วในการโอนกรรมสิทธิ์	.279	.870

ตาราง 17 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดของอาคารชุด	การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในด้าน	
	ขนาด	
	Chi - Square	Asymp.Sig.
3. พร้อมเข้าอยู่ทันที	.334	.846
4. มีการนำเสนอแบบจำลองโครงการ 3 มิติ	3.438	.179
การส่งเสริมตลาด		
1. การนำเสนอห้องตัวอย่างผ่านทางโทรทัศน์		
นสพ.และใบปลิว	8.909	.012*
2. โครงการตกแต่งห้องให้แล้ว	2.040	.361
3. แคมเปญรีโนเเจอร์	2.525	.283
4. แคมเปญแอร์	1.050	.592
5. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ	1.124	.570

* ความเป็นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 17 เป็นผลการข้อมูลบางส่วนของการใช้สถิติวิเคราะห์ Chi-Square ในรูปของตาราง Crosstab สามารถอ่านตารางโดยละเอียดได้ในภาคผนวกหน้า 155-172

จากตาราง 17 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในด้านขนาด โดย สถิติ Chi – Square โดย Kruskal – Wallis Test พบว่ากลยุทธ์การตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครด้านขนาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า .05 ในด้านผลิตภัณฑ์ และ ในด้านการส่งเสริมตลาด คือรูปแบบของพื้นที่ใช้สอยที่ลงตัว ปริมาณพื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร และการนำเสนอห้องตัวอย่างผ่านทางโทรทัศน์ นสพ.และใบปลิวมีค่า Sig. เท่ากับ .000 , .003 , .012 และ ค่า Chi – Square โดย Kruskal – Wallis 19.669 , 11.420 , 8.909 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1 กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครด้านขนาด และ ด้านการส่งเสริมตลาด คือ

รูปแบบของพื้นที่ใช้สอยที่ลงตัว ปริมาณพื้นที่ใช้สอยภายในอาคารกัน และ การนำเสนอห้องตัวอย่างผ่านทางโทรทัศน์ นสพ.และใบปลิว

สมมติฐานข้อ 3.2 กลยุทธ์การตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครด้านราคา

H_0 : กลยุทธ์การตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครด้านราคา

H_1 : กลยุทธ์การตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครด้านราคา

ตาราง 18 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในด้านราคา

กลยุทธ์การตลาดของอาคารชุด	การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในด้านราคา	
	Chi - Square	Asymp.Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. สภาพแวดล้อมภายในโครงการ	.380	.827
2. สภาพแวดล้อมรอบโครงการ	.239	.887
3. รูปแบบของพื้นที่ใช้สอยที่ลงตัว	2.878	.237
4. ปริมาณพื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร	3.018	.221
5. การตกแต่ง	19.562	.000*
6. คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง	23.545	.000*
7. ระบบการรักษาความปลอดภัย	.925	.630
8. ความมีชื่อเสียงของโครงการ	1.508	.471
9. จำนวนที่จอดรถยนต์	.614	.736
10. มีสวนพักผ่อน	.217	.897
11. มีสระว่ายน้ำ	.001	1.000
12. มีห้องออกกำลังกาย	2.052	.358

ตาราง 18 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดของอาคารชุด	การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในด้าน ราคา	
	Chi - Square	Asymp.Sig.
13. มีห้องอาหาร	2.063	.356
14. มีร้านค้าย่อย	.296	.862
15. มีร้านซักรีด	5.654	.056
16. มีร้านเสริมสวย	5.654	.059
17. มีห้องซาวน่า	.768	.681
18. การคมนาคมที่สะดวกสบาย	2.081	.353
19. ใกล้ศูนย์การค้า โรงพยาบาล โรงเรียน	.986	.611
20. มีนิติบุคคลดูแลเรื่องค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าใช้จ่าย ส่วนกลางให้	1.545	.462
21. มีแม่บ้านประจำอาคารชุด	2.329	.312
<u>ด้านราคา</u>		
1. ส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด(มาก)	.643	.725
2. จำนวนเงินจอง(ต่ำ)	27.456	.000*
3. จำนวนเงินดาวน์(ต่ำ)	39.816	.000*
4. อัตราดอกเบี้ย(ต่ำ)	29.519	.000*
5. ค่าส่วนกลางต่อเดือน(ต่ำ)	39.383	.000*
6. การจัดหาสินเชื่อจากธนาคาร	47.658	.000*
<u>การจัดจำหน่าย</u>		
1. ห้องตัวอย่างให้ดู	.539	.764
2. ความรวดเร็วในการโอนกรรมสิทธิ์	.322	.851
3. พร้อมเข้าอยู่ทันที	.209	.901
4. มีการนำเสนอแบบจำลองโครงการ	.611	.737

ตาราง 18 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดของอาคารชุด	การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในด้าน	
	ราคา	
	Chi - Square	Asymp.Sig.
การส่งเสริมตลาด		
1. การนำเสนอห้องตัวอย่างผ่านทางโทรทัศน์		
นสพ.และใบปลิว	1.935	.380
2. โครงการตกแต่งห้องให้แล้ว	79.244	.000*
3. แคมเปญเฟอร์นิเจอร์	77.525	.000*
4. แคมเปญแอร์	65.628	.000*
5. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ	.647	.724

* ความเป็นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 18 เป็นผลการข้อมูลบางส่วนของการใช้สถิติวิเคราะห์ Chi-Square ในรูปของตาราง Crosstab สามารถอ่านตารางโดยละเอียดได้ในภาคผนวกหน้า 173-190

จากตาราง 18 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในด้านราคา โดย สถิติ Chi – Square โดย Kruskal – Wallis Test พบว่ากลยุทธ์การตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า .05 ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ การตกแต่ง และ คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งมีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ ค่า Chi – Square โดย Kruskal – Wallis Test 19.562 และ 23.545 ตามลำดับ ด้านราคา คือ จำนวนเงินจอง(ต่ำ) จำนวนเงินดาวน์(ต่ำ) อัตราดอกเบี้ย(ต่ำ) ค่าส่วนกลางต่อเดือน(ต่ำ) และ การจัดหาสินเชื่อจากธนาคารมีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ ค่า Chi – Square โดย Kruskal – Wallis Test 27.456 39.816 29.519 39.838 และ 47.658 ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมตลาดคือ โครงการตกแต่งห้องให้แล้ว แคมเปญเฟอร์นิเจอร์ แคมเปญแอร์มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ ค่า Chi – Square โดย Kruskal – Wallis Test 79.244 77.525 และ 65.628 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2 กลยุทธ์การตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครด้านราคา คือ การตกแต่ง คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง จำนวนเงินจอง(ต่ำ) จำนวนเงินดาวน์(ต่ำ) อัตราดอกเบี้ย(ต่ำ) ค่าส่วนกลางต่อเดือน(ต่ำ) การจัดหาสินเชื่อจากธนาคาร โครงการตกแต่งห้องให้แล้ว เกมเฟอร์นิเจอร์ เกมแอร์

สมมติฐานข้อ 3.3 กลยุทธ์การตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครด้านทำเลที่ตั้งของอาคารชุด

H_0 : กลยุทธ์การตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครด้านทำเลที่ตั้งของอาคารชุด

H_1 : กลยุทธ์การตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครด้านทำเลที่ตั้งของอาคารชุด

ตาราง 19 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในด้านทำเลที่ตั้งของอาคารชุด

กลยุทธ์การตลาดของอาคารชุด	การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในด้าน ทำเลที่ตั้งของอาคารชุด	
	Chi - Square	Asymp.Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. สภาพแวดล้อมภายในโครงการ	1.127	.288
2. สภาพแวดล้อมรอบโครงการ	1.205	.272
3. รูปแบบของพื้นที่ใช้สอยที่ลงตัว	.644	.422
4. ปริมาณพื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร	1.205	.272
5. การตกแต่ง	2.127	.145
6. คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง	3.371	.066
7. ระบบการรักษาความปลอดภัย	.738	.390
8. ความมีชื่อเสียงของโครงการ	.903	.342
9. จำนวนที่จอดรถยนต์	3.360	.067
10. มีสวนพักผ่อน	2.302	.129

ตาราง 19 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดของอาคารชุด	การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในด้าน ทำเลที่ตั้งของอาคารชุด	
	Chi - Square	Asymp.Sig.
11. มีสระว่ายน้ำ	.015	.901
12. มีห้องออกกำลังกาย	.446	.504
13. มีห้องอาหาร	.480	.489
14. มีร้านค้าย่อย	.226	.632
15. มีร้านซักรีด	5.070	.054
16. มีร้านเสริมสวย	2.091	.148
17. มีห้องซาวน่า	.011	.916
18. การคมนาคมที่สะดวกสบาย	.607	.436
19. ใกล้ศูนย์การค้า โรงพยาบาล โรงเรียน	.294	.588
20. มีนิติบุคคลดูแลเรื่องค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าใช้จ่าย ส่วนกลางให้	.675	.411
21. มีแม่บ้านประจำอาคารชุด	.203	.653
<u>ด้านราคา</u>		
1. ส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด(มาก)	1.462	.227
2. จำนวนเงินจอง(ต่ำ)	1.463	.226
3. จำนวนเงินดาวน์(ต่ำ)	.365	.546
4. อัตราดอกเบี้ย(ต่ำ)	.203	.653
5. ค่าส่วนกลางต่อเดือน(ต่ำ)	.040	.842
6. การจัดหาสินเชื่อจากธนาคาร	.174	.677
<u>การจัดจำหน่าย</u>		
1. ห้องตัวอย่างให้ดู	1.835	.176
2. ความรวดเร็วในการโอนกรรมสิทธิ์	1.681	.195
3. พร้อมเข้าอยู่ทันที	.054	.816

ตาราง 19 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดของอาคารชุด	การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในด้านทำเลที่ตั้งของอาคารชุด	
	Chi - Square	Asymp.Sig.
4. มีการนำเสนอแบบจำลองโครงการ	2.932	.087
การส่งเสริมตลาด		
1. การนำเสนอห้องตัวอย่างผ่านทางโทรทัศน์		
นสพ.และใบปลิว	.542	.462
2. โครงการตกแต่งห้องให้แล้ว	3.665	.056
3. แคมเปญอินเทอร์เน็ต	.188	.665
4. แคมเปญ	1.632	.201

หมายเหตุ การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 19 เป็นผลการข้อมูลบางส่วนของการใช้สถิติวิเคราะห์ Chi-Square ในรูปของตาราง Crosstab สามารถอ่านตารางโดยละเอียดได้ในภาคผนวกหน้า 191-214

จากตาราง 19 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในด้านทำเลที่ตั้งของอาคารชุด โดย สถิติ Chi – Square โดย Kruskal – Wallis Test พบว่ากลยุทธ์การตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครในด้านทำเลที่ตั้งของอาคารชุด

ดังนั้น จึงหมายความว่า กลยุทธ์การตลาดของอาคารชุด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครด้านทำเลที่ตั้งของอาคารชุด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3 กลยุทธ์การตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครด้านทำเลที่ตั้งของอาคารชุด

สมมติฐานข้อที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านลักษณะประชากร เศรษฐกิจ สังคมและการเลือกกลยุทธการตลาด ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านลักษณะประชากร เศรษฐกิจ สังคมและการเลือกกลยุทธการตลาด ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดแตกต่างกัน

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านลักษณะประชากร เศรษฐกิจ สังคมและการเลือกกลยุทธการตลาด ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครในด้านขนาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านลักษณะประชากร เศรษฐกิจ สังคมและการเลือกกลยุทธการตลาด ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครในด้านขนาด แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านลักษณะประชากร เศรษฐกิจ สังคมกับการเลือกกลยุทธการตลาด ร่วมกันในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในด้านขนาด

ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านลักษณะประชากร เศรษฐกิจ สังคม และ กลยุทธการตลาด		B	Sig.	Exp(B)
เพศ (ชาย)	หญิง	-.203	.341	.816
อายุ (41 ปี ขึ้นไป)			.018	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	-.064	.821	.938
	31-40 ปี	-.648	.009*	.523
ระดับการศึกษา			.194	
(สูงกว่าปริญญาตรี)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.191	.583	.826
	ปริญญาตรี	-.445	.076	.641
อาชีพ			.489	
(ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐ- วิสาหกิจ)	พนักงานบริษัท	.246	.382	1.278
	อื่นๆ	.267	.281	1.307
รายได้			.506	
(40001 บาทขึ้นไป)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20000 บาท	-.464	.260	.629
	20001-40000 บาท	-.290	.452	.749

ตาราง 20 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านลักษณะประชากร เศรษฐกิจ สังคม และ พฤติกรรมการตลาด	B	Sig.	Exp(B)
สถานภาพการสมรส (แต่งงาน)		.088	
ม่าย หย่าร้าง หรือ แยกกันอยู่	.253	.597	1.288
โสด	-.456	.045*	.634
ด้านผลิตภัณฑ์	1.098	.054	2.998
ด้านราคา	.417	.124	1.518
การจัดจำหน่าย	.103	.696	1.108
การส่งเสริมตลาด	.129	.613	1.138
Constant	-5.701	.032	.003

* ความเป็นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ () คือตัวแปร Reference Category

จากตาราง 20 พบว่าในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในด้านขนาดของอาคารชุดแตกต่างกัน ในกลุ่มของผู้ที่มีอายุ และ สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป และ ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแต่งงาน มีโอกาสที่จะเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดที่มีขนาดใหญ่กว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้ที่มีสถานภาพสมรสโสด

สมมติฐานข้อ 4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านลักษณะประชากร เศรษฐกิจ สังคมและการเลือกกลยุทธ์การตลาด ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครในด้านราคาแตกต่างกัน

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านลักษณะประชากร เศรษฐกิจ สังคมและการเลือกกลยุทธ์การตลาด ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครในด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านลักษณะประชากร เศรษฐกิจ สังคมและการเลือกกลยุทธ์การตลาด ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครในด้านราคา แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านลักษณะประชากร เศรษฐกิจ สังคมกับการเลือกกลยุทธ์การตลาด ร่วมกันในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในด้านราคา

ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านลักษณะประชากร เศรษฐกิจ สังคม และ กลยุทธ์การตลาด		B	Sig.	Exp(B)
เพศ (ชาย)	หญิง	-.152	.531	.859
อายุ (41 ปี ขึ้นไป)			.046*	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	-.806	.017*	.447
	31-40 ปี	-.424	.122	.655
ระดับการศึกษา			.264	
(สูงกว่าปริญญาตรี)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.474	.231	.623
	ปริญญาตรี	-.430	.124	.650
อาชีพ			.767	
(ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐ- วิสาหกิจ)	พนักงานบริษัท	.070	.833	1.072
	อื่นๆ	.204	.468	1.227
รายได้			.000*	
(40001 บาทขึ้นไป)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20000 บาท	-3.983	.000*	.019
	20001-40000 บาท	-2.718	.000*	.066
สถานภาพการสมรส			.256	
(แต่งงาน)	ม่าย หย่าร้าง หรือ แยกกันอยู่	-.728	.261	.483
	โสด	.255	.315	1.290
ด้านผลิตภัณฑ์		.585	.368	1.794
ด้านราคา		-.444	.155	.641
การจัดจำหน่าย		-.057	.851	.945
การส่งเสริมตลาด		-.776	.084	.460
Constant		5.115	.093	166.52

* ความเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ () คือตัวแปร Reference Category

จากตาราง 21 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านลักษณะประชากร เศรษฐกิจ สังคมกับการเลือกกลยุทธ์การตลาด ร่วมกันในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในด้านราคาของอาคารชุด โดย สถิติ Logistic Regression พบว่าในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในด้านราคาของอาคารชุด แตกต่างกัน ในกลุ่มของผู้ที่มีอายุ และ ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้ 40001 บาทขึ้นไป มีโอกาสที่จะเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดที่มีราคาสูงกว่าผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และ ผู้ที่มีต่ำกว่า(ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20000 บาท และ 20001-40000 บาท)

สมมติฐานข้อ 4.3 ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านลักษณะประชากร เศรษฐกิจ สังคมและการเลือกกลยุทธ์การตลาด ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครในด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านลักษณะประชากร เศรษฐกิจ สังคมและการเลือกกลยุทธ์การตลาด ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครในด้านทำเลที่ตั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านลักษณะประชากร เศรษฐกิจ สังคมและการเลือกกลยุทธ์การตลาด ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครในด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านลักษณะประชากร เศรษฐกิจ สังคมกับการเลือกกลยุทธ์การตลาดร่วมกันในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในด้านทำเลที่ตั้ง

ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านลักษณะประชากร เศรษฐกิจ สังคม และ กลยุทธ์การตลาด		B	Sig.	Exp(B)
เพศ (ชาย)	หญิง	-.150	.473	.861
อายุ (41 ปี ขึ้นไป)			.088	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	.107	.706	1.113
	31-40 ปี	.506	.063	1.659

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านลักษณะประชากร เศรษฐกิจ สังคม และ กลยุทธ์การตลาด		B	Sig.	Exp(B)
ระดับการศึกษา			.155	
(สูงกว่าปริญญาตรี)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.662	.055	1.938
	ปริญญาตรี	.204	.416	1.226
อาชีพ			.490	
(ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐ- วิสาหกิจ)	พนักงานบริษัท	.067	.809	1.069
	อื่นๆ	.287	.239	1.332
รายได้			.867	
(40001 บาทขึ้นไป)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20000 บาท	.211	.603	1.235
	20001-40000 บาท	.139	.716	1.149
สถานภาพการสมรส			.074	
(แต่งงาน)	ม่าย หย่าร้าง หรือ แยกกันอยู่	1.019	.051	2.770
	โสด	-.140	.524	.869
ด้านผลิตภัณฑ์		.980	.078	2.665
ด้านราคา		-.312	.239	.732
การจัดจำหน่าย		-.039	.880	.962
การส่งเสริมตลาด		-.193	.438	.824
Constant		-2.376	.356	.093

หมายเหตุ () คือตัวแปร Reference Category

จากตาราง 22 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านลักษณะประชากร เศรษฐกิจ สังคมกับการเลือกกลยุทธ์การตลาด ร่วมกันในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในด้านทำเลที่ตั้งของอาคารชุด โดย สถิติ Logistic Regression พบว่าในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในด้านทำเลที่ตั้งของอาคารชุด ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ต้องการศึกษปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความแตกต่างระหว่าง ลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคม กลยุทธ์การตลาด กับ การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคมที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคมที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
3. กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครทั้งในด้าน ขนาด ราคา และทำเลที่ตั้ง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขต กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากตารางประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543 : 284) ความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง มีการสุ่มตัวอย่างเป้าหมายโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ขั้นที่หนึ่งสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากการวิจัยของเตชะ บุญยะชัย (2530) ได้ศึกษาพบว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยอันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้ง ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จะเลือกโครงการที่มีทำเลที่ตั้งในเขตสาทร จตุจักร ดอนเมือง และ ลาดพร้าว โดยพิจารณาว่าเขตดังกล่าวเป็นตัวแทนที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขั้นที่สองกำหนดตามสัดส่วนการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในจำนวนที่เท่าๆกันโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จาก 4 เขตจำนวนเท่าๆกันเขตละ 100 คน ขั้นที่สามสุ่มตัวอย่างโดยเลือกเพราะความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามผ่านนิติบุคคลของอาคารชุดในเขตต่างๆและนำมาทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และ รายได้ เป็นการวัดโดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed Ended) ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของอาคารชุดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะการตอบเป็นการประเมินความมากน้อย โดยวัดค่าผู้ตอบมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า(อาคารชุด) โดยประเมินแบบ Rating Scale (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543 : 99) ดังนี้

5	หมายถึงระดับความสำคัญ	มากที่สุด
4	หมายถึงระดับความสำคัญ	มาก
3	หมายถึงระดับความสำคัญ	ปานกลาง
2	หมายถึงระดับความสำคัญ	น้อย
1	หมายถึงระดับความสำคัญ	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับของอาคารชุดที่ผู้บริโภครับใช้ประกอบในการพิจารณาคัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุด เป็นการวัดโดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed Ended) ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากการวิจัยของเตชะ บุญยะชัย (2530) ได้ศึกษาพบว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยอันดับแรกคือทำเลที่ตั้ง ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเลือกโครงการที่มีทำเลที่ตั้ง ใน เขต สาทร จตุจักร ดอนเมือง และ ลาดพร้าว โดยพิจารณาว่าทั้ง 4 เขต เป็นตัวแทนที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จาก 4 เขตจำนวนเท่าๆกันเขตละ 100 คน

3. สุ่มตัวอย่างโดยเลือกเพราะความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามผ่านนิติบุคคลของอาคารชุดในเขตต่างจำนวน เขตละ 200 ชุด และได้นำมาทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวนเขตละ 100 ชุด

4. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วง เดือนสิงหาคม ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2548

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทำเลที่ตั้ง และ รายชื่อของอาคารชุดในเขตต่างๆ จากอินเทอร์เน็ต (การเคหะแห่งชาติ 2548 : ออนไลน์)

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. ทำการประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้ ไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS 12.0 for Windows)

4. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

5. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของอาคารชุด ได้แก่ คุณลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มาคำนวณและวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale

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

6. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นคุณลักษณะของอาคารชุดที่ผู้บริโภครับใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดอื่นได้แก่ ขนาด ราคา และทำเลที่ตั้ง วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

7. การทดสอบสมมติฐาน

7.1 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำมาแจกแจงความถี่และสรุปผลเป็นค่าร้อยละ

7.2 การทดสอบค่าสถิติ Nonparametricแบบ Two Independent-Sample (Mann-Whitney U) ทดสอบแตกต่าง ของการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

7.3 การทดสอบค่าสถิติ Nonparametricแบบ Chi-Square(Kruskal-Wallis Test) ทดสอบแตกต่าง ของการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

7.4 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เป็นการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบความแตกต่างกันของการตัดสินใจกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร

7.5 สถิติ Testing for Independent of Two Categorical Variable ใช้ความเป็นอิสระกันระหว่างลักษณะสองลักษณะที่สนใจศึกษา ใช้ทดสอบความสัมพันธ์กันของการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร

7.6 สถิติ Logistic Regression โดยวิธี Binary Logistic ใช้วิเคราะห์อิทธิพลร่วม ของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพการสมรส

พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน นั้น เป็นเพศ ชายถึงร้อยละ 52.75 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31-40 ปี คือร้อยละ 42.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.25 ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 48.25 รายได้ 20001-40000 บาท ร้อยละ 60.75 และ สถานภาพแต่งงาน ร้อยละ 56.25

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร

พบว่าระดับอิทธิพลจากกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญรวมเท่ากับ 3.60 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการตกแต่ง การคมนาคม และ สภาพแวดล้อมภายในโครงการ กลยุทธ์ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญรวมเท่ากับ 3.75 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านจำนวนเงินจอง(ต่ำ) อัตราดอกเบี้ย(ต่ำ) และ จำนวนเงินดาวน์(ต่ำ) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญรวมเท่ากับ 3.64 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความรวดเร็วในการโอนกรรมสิทธิ์ และ การมีห้องตัวอย่างให้ดู กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญรวมเท่ากับ 3.42 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการแถมแอร์ และ เฟอร์นิเจอร์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากคุณลักษณะของอาคารชุด ในด้าน ขนาด ราคา และ ทำเลที่ตั้งของอาคารชุด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดที่มีขนาด 51-100 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 48.75 ในระดับราคา 1,000,001-2,000,000 บาท ร้อยละ 45.00 และ ทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตต่อเมือง หรือ เขตชานเมืองร้อยละ 54.25

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ปรากฏผลดังนี้

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคมที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สรุปผลดังนี้

- 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน
- 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน
- 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน
- 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 1.6 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคมที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สรุปผลดังนี้

- 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 2.2 อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน
- 2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน
- 2.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

2.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.6 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อ 3 กลยุทธ์การตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครทั้งในด้าน ขนาด ราคา และทำเลที่ตั้ง
สรุปผลดังนี้

1.1 กลยุทธ์การตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครด้านขนาด คือ รูปแบบของพื้นที่ใช้สอยที่ลงตัว ปริมาณพื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร และการนำเสนอห้องตัวอย่างผ่านทางโทรทัศน์ นสพ.และโบปลิว

1.2 กลยุทธ์การตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครด้านราคา คือ การตกแต่ง คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง จำนวนเงินจอง(ต่ำ) จำนวนเงินดาวน์(ต่ำ) อัตราดอกเบี้ย(ต่ำ) ค่าส่วนกลางต่อเดือน(ต่ำ) การจัดหาสินเชื่อจากธนาคาร ด้านการส่งเสริมตลาด คือ โครงการตกแต่งห้องให้แล้ว แคมเปญรีโนเเจอร์ แคมแอร์

1.3 กลยุทธ์การตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครด้านทำเลที่ตั้งของอาคารชุด

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านลักษณะประชากร เศรษฐกิจ สังคมและการเลือกกลยุทธ์การตลาด ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สรุปผลดังนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านลักษณะประชากร เศรษฐกิจ สังคมและการเลือกกลยุทธ์การตลาด ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครในด้านขนาด แตกต่างกัน โดยที่ปัจจัยทางด้านอายุ และ สถานภาพการสมรสเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลร่วมกัน ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านลักษณะประชากร เศรษฐกิจ สังคมและการเลือกกลยุทธ์การตลาด ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครในด้านราคา แตกต่างกัน โดยที่ปัจจัยทางด้านอายุ และ รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลร่วมกัน ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

4.3 ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านลักษณะประชากร เศรษฐกิจ สังคมและการเลือกกลยุทธ์การตลาด ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครในด้านทำเลที่ตั้ง ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัย มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคมของผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 20001-40000 บาท และ สถานภาพแต่งงาน

2. ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านการส่งเสริมตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

3. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากคุณลักษณะของอาคารชุด ในด้าน ขนาด ราคา และ ทำเลที่ตั้งของอาคารชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดขนาด 51-100 ตารางเมตร ราคา 1,000,001-2,000,000 บาท และ ทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตต่อเมืองหรือชานเมือง

4. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในการวิจัย สรุปผลได้ดังนี้

4.1 สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคมที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

เพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นเพราะการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งมีราคาสูง และเป็นการตัดสินใจครั้งสำคัญในชีวิต ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายจึงต้องแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจให้ได้มากที่สุดก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อซึ่งรวมถึงการปรึกษาคู่สมรสหรือผู้ที่

เป็นคู่ครองในอนาคตก่อนตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับ คำกล่าวที่ว่า ลักษณะของการตัดสินใจเป็นการตัดสินใจที่มักจะต้องกระทำเป็นกิจวัตร หรือนานๆครั้งซึ่งการตัดสินใจนั้นกระทำสม่ำเสมอ การค้นหาข้อมูล ค้นหาข้อมูลสำหรับช่วยตัดสินใจก็น้อย แต่ถ้าเป็นเรื่องที่พบไม่บ่อย จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเสียก่อน นอกจากนั้นลักษณะของการตัดสินใจมีความซับซ้อนมากน้อยเพียงใด ถ้าเป็นเรื่องที่ซับซ้อนก็จำเป็นต้องหาข้อมูลมากขึ้น (สุภกร เสรีรัตน์. 2544 : 70)

อายุ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเกิดความแตกต่างในการเลือกซื้อที่ คุณลักษณะทางด้าน ขนาด และ ราคา เป็นเพราะอายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมีปัจจัยที่ต่างกันในช่วงของอายุ ไม่ว่าจะเป็นการแยกจากครอบครัว การเตรียมพร้อม สำหรับชีวิตคู่ และ ความต้องการอิสระ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เตชะ บุญยะชัย (2530) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุ 20-30 ปี

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขต กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นเพราะการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมีปัจจัยต่างๆจำเป็นต่อการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็น การคมนาคม ความจำเป็นในการใช้พื้นที่ของกรุงเทพมหานคร แม้ผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน แต่การรับรู้ และ ข้อมูลที่ได้รับ เป็นข้อมูลเดียวกัน เพราะฉะนั้นระดับการศึกษาจึงไม่มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แม้อาชีพของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า และบริการที่ แตกต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมย่อยของแต่ละกัน ที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (Kotlor. 1988 : 238) แต่ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดนั้น เป้าหมายในการบริโภคของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน คือ ใช้ เป็นที่อยู่อาศัย หาใช่การบริโภคเพราะความต้องการส่วนตัว หรือ เพื่อธุรกิจไม่ เพราะฉะนั้นอาชีพจึงไม่มี ผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเกิดความแตกต่างในการเลือกซื้อที่ คุณลักษณะทางด้านราคา เป็นเพราะที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน มากในด้านการใช้พื้นที่ การตกแต่ง หรือการมีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน ดังนั้น อาคารชุดในเขต

กรุงเทพมหานครจึงมีระดับราคาแตกต่างกันที่แตกต่างกันเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ ณ ระดับราคาที่เหมาะสมกับรายได้ของตน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า ผู้บริโภคจะใช้รายได้ที่มีจำกัดในการบริโภคแต่ละครั้งอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด อารังค์ อุดมไพจิตรกุล (2547)

สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเกิดความแตกต่างในการเลือกซื้อที่ คุณลักษณะทางด้านขนาด เป็นเพราะสถานภาพการสมรสจะแสดงถึงจำนวนสมาชิกในครอบครัว และความต้องการพื้นที่ที่เหมาะสมกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว จึงทำให้ สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ คำกล่าวที่ว่า ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคด้านหนึ่ง คือ ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว วัฏจักรชีวิตของครอบครัว เป็นต้น อารังค์ อุดมไพจิตรกุล (2547)

4.2 สมมติฐานข้อ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคมที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

เพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นเพราะเหตุผลทางด้านสังคม รสนิยมการบริโภค และความต้องการของเพศหญิงและเพศชายแตกต่างกัน เพศหญิงและเพศชายจึงมีเหตุผลในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยพิจารณาจากกลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการส่วนตัวที่แตกต่างกัน โดย Schiffman & Kanuk. (1994) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม

อายุ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดในการใช้ส่วนประสมการตลาดเพื่อสนองต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน โดยเน้นไปทางด้านประชากร เศรษฐกิจ และ สังคม จึงไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุด ในกลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นเพราะการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมีปัจจัยต่างๆจำเป็นในการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็น การคมนาคม ความจำเป็นในการใช้พื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ดังคำกล่าวที่ว่า เรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการข้อมูล มุ่งที่วิธีการเก็บ

ในความทรงจำและวิธีการนำกลับมาใช้ Schiffman & Kanuk. (1994) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจึงไม่มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นเพราะการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมีปัจจัยต่างๆจำเป็นในการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็น การคมนาคม ความจำเป็นในการใช้พื้นที่ของกรุงเทพมหานคร อาชีพที่แตกต่างกันจึงไม่มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

ระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นเพราะที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร มีการแข่งขันสูง และการแข่งขันทางด้านราคาก็เป็นหนทางหนึ่งที่ผู้ผลิตต้องหากกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อเอาชนะคู่แข่งทางธุรกิจ ศุภกร เสรีรัตน์ (2544) ประชากรทางมีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน จึงมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดในด้านราคาที่แตกต่างกัน

สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเกิดความแตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการของกลุ่มประชากร เศรษฐกิจ สังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งสถานภาพการสมรสแสดงให้เห็นถึงความต้องการและความพร้อมในการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองและครอบครัว

4.3 สมมติฐานข้อ 3 กลยุทธ์การตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครทั้งในด้าน ขนาด ราคา และทำเลที่ตั้ง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

คุณลักษณะของอาคารชุดในด้านขนาด มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมตลาด คือ รูปแบบของพื้นที่ใช้สอยที่ลงตัว ปริมาณพื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร และการนำเสนอห้องตัวอย่างผ่านทางโทรทัศน์ นสพ.และใบปลิวเนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในขนาดที่ต่างกันจะต้องมีความจำเป็นส่วนบุคคลในการใช้พื้นที่และบริเวณที่ต่างกัน และต้องการข้อมูลที่ชัดเจนเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะของอาคารชุดในด้านขนาด กับ กลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และ การส่งเสริมตลาด คือ รูปแบบของพื้นที่ใช้สอยที่ลงตัว ปริมาณพื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร และการนำเสนอห้องตัวอย่างผ่านทางโทรทัศน์ นสพ.และใบปลิว โดยสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า นักการตลาดจะกำหนดกลยุทธ์ทางด้านต่างๆ คือ ขนาด รูปร่างลักษณะและคุณสมบัติ ให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค ศุภกร เสรีรัตน์. (2544).

คุณลักษณะของอาคารชุดในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ การตกแต่ง และ คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง ด้านราคา คือ จำนวนเงินจอง(ต่ำ) จำนวนเงินดาวน์

(ต่ำ) อัตราดอกเบี้ย(ต่ำ) ค่าส่วนกลางต่อเดือน(ต่ำ) และ การจัดหาสินค้าจากธนาคาร และ ด้านการส่งเสริมตลาดคือ โครงการตกแต่งห้องให้แล้ว แคมเฟอร์นิเจอร์ แคมแอร์ เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในราคาที่แตกต่างกัน จะแสดงถึงระดับรายได้และรสนิยมการบริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ที่กำลังซื้อมากจึงสามารถให้ความสำคัญกับการตกแต่ง และ คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง ความสัมพันธ์จึงมีทิศทางเป็นบวกแต่ผู้ที่กำลังซื้อน้อยจะให้ความสำคัญ กับ จำนวนเงินจอง(ต่ำ) จำนวนเงินดาวน์(ต่ำ) อัตราดอกเบี้ย(ต่ำ) ค่าส่วนกลางต่อเดือน(ต่ำ) และ การจัดหาสินค้าจากธนาคาร โครงการตกแต่งห้องให้แล้ว แคมเฟอร์นิเจอร์ แคมแอร์ ศุภกร เจริญรัตน์. (2544). กล่าวว่า การปรับปรุงทางด้านราคาลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า และ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออีกต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า

คุณลักษณะของอาคารชุดในด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งทำเลที่ตั้งของอาคารชุดในกรุงเทพมหานครตามชั้นโดยแบ่งเป็น เขตชั้นใน เขตต่อเมือง และ เขตชานเมือง เพื่อศึกษาว่าการสร้างที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดควรสร้างในเขตใดมากที่สุด ดังนั้นคุณลักษณะของอาคารชุดในด้านทำเลที่ตั้ง จึงไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาด

4.4 สมมติฐานข้อ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านลักษณะประชากร เศรษฐกิจ สังคมและการเลือกกลยุทธ์การตลาด ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่าง

คุณลักษณะของอาคารชุดในด้านขนาด พบว่า อายุ และ สถานภาพการสมรส เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลร่วมกัน ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยพบว่าเมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น และมีสถานภาพสมรสแต่งงาน จะมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในขนาดใหญ่ขึ้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ว่าเมื่อบุคคลมีอายุเพิ่มขึ้น โอกาสของสถานภาพการสมรสของบุคคลผู้นั้นจะสถานภาพแต่งงาน ซึ่งสิ่งที่ตามมาคือจำนวนสมาชิกในครอบครัว และ ความต้องการพื้นที่ที่เพียงพอสำหรับจำนวนสมาชิกในครอบครัว เพราะฉะนั้นอายุ และ สถานภาพการสมรส จึงเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลร่วมกัน ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในด้านขนาดของอาคารชุด

คุณลักษณะของอาคารชุดในด้านราคา พบว่า อายุ และ ระดับรายได้ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลร่วมกัน ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยพบว่าเมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น และมีระดับรายได้เพิ่มมากขึ้น จะมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในราคาที่สูงขึ้น แสดงให้

เห็นถึงความสัมพันธ์ว่าเมื่อบุคคลมีอายุเพิ่มขึ้น โอกาสที่ระดับรายได้ของบุคคลผู้นั้นก็จะอยู่ในระดับที่สูง แสดงให้เห็นถึงอำนาจซื้อที่เพิ่มขึ้น ทำให้สามารถเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้นโดยที่มีราคาเป็นตัวกำหนด เพราะฉะนั้นอายุ และ ระดับรายได้ จึงเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลร่วมกัน ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในด้านราคาของอาคารชุด

คุณลักษณะของอาคารชุดในด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีปัจจัยใดในข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านลักษณะประชากร เศรษฐกิจ สังคมและการเลือกกลยุทธ์การตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในด้านทำเลที่ตั้งของอาคารชุดเลย เป็นเพราะในการเลือกที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครโดยเลือกจากทำเลที่ตั้งของอาคารชุดนั้น บุคคลจะเลือกโดยยึดหลักการคมนาคมความสะดวกสบายในการเดินทาง ความใกล้สถานที่ทำงาน หรือ ย่านชุมชนต่างๆ ปัจจัยใดในข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านลักษณะประชากร เศรษฐกิจ สังคมและการเลือกกลยุทธ์การตลาดจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในด้านทำเลที่ตั้งของอาคารชุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการศึกษาที่ได้ ทำให้ผู้วิจัยวิเคราะห์และเสนอแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด และ คุณลักษณะของอาคารชุดในกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันการสร้างที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีข้อจำกัดในการใช้พื้นที่ ดังนั้นการสร้างที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดจึงจะสามารถแก้ไขข้อจำกัดนี้ได้ แต่อาคารชุดจะต้องสามารถทดแทนความต้องการของผู้บริโภคได้เทียบเท่ากับการบริโภคที่อยู่อาศัยในรูปแบบอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด หรือ อพาร์ทเมนต์ ดังนั้น การจัดสรรในเรื่องพื้นที่ใช้สอยในอาคารชุดจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในการตัดสินใจเลือกซื้อ

2. กลยุทธ์การตลาดด้านราคา พบว่าผู้บริโภคไม่นิยมเลือกซื้ออาคารชุดราคาต่ำมากกว่าราคาสูง เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าคุณภาพมักแปรผันตามราคา ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา เช่น การลดจำนวนเงินจองและเงินดาวน์ให้ต่ำลง การสร้างความน่าเชื่อถือของโครงการและเจรจากับธนาคารและสถาบันการเงินเพื่อให้สามารถกำหนดวงเงินกู้ได้สูงขึ้น ลดอัตราดอกเบี้ยให้ถูกลง และ เพิ่มระยะเวลาการผ่อนชำระให้นานขึ้น

3. กลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งมีราคาสูง และเป็นการตัดสินใจครั้งสำคัญผู้บริโภคจึงต้องแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจให้ได้มาก

ที่สุด การนำเสนอข้อมูลไม่ว่าจะเป็น การนำเสนอห้องตัวอย่าง การนำเสนอโมเดลให้ผู้บริโภคเห็นภาพโดยรวมของข้อมูลอาคารชุด จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมตลาด ผู้ประกอบการควรใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดจนเกิดความสนใจ และการส่งเสริมการขาย เพื่อเร่งการตัดสินใจในระยะสั้น เช่น การเปิดตัวโครงการ การฉลองเปิดเฟสใหม่ การแถม การลดราคา 5 ยูนิตสุดท้ายเพื่อปิดโครงการ เป็นต้น

5. ขนาดของอาคารชุด ผู้ประกอบการควรสร้างอาคารชุดที่มีขนาดของห้องที่หลากหลาย เช่น จัดให้มี ห้องพิเศษ ห้องสตูดิโอ ห้องมุม หรือ ห้องคู่ โดยให้มีขนาดที่แตกต่างกันเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดที่มีขนาดเหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้

6. ราคาของอาคารชุด ในการกำหนดราคาผู้ประกอบการควรกำหนดระดับราคาให้เหมาะสมกับคุณลักษณะของอาคารชุดในด้านอื่นๆ คือ ขนาด และ ทำเลที่ตั้งของอาคารชุดเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าอาคารชุดมีระดับราคาที่เหมาะสมและมีมูลค่า ควรต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

7. ทำเลที่ตั้งของอาคารชุด ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งโดย พิจารณาเลือกในส่วนของ เขตต่อเมือง หรือ ชานเมือง เพราะนอกจากจะไม่มี ความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคแล้ว ราคาของที่ดินยังมีราคาต่ำกว่า และยังสามารถหาพื้นที่ว่างเปล่าที่เหมาะสมกับการสร้างอาคารชุดได้ สะดวกกว่า เขตเมืองชั้นใน ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุน และ ข้อจำกัดในการใช้พื้นที่ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาปัจจัยทางด้านการคมนาคมให้มีความละเอียดชัดเจนมากขึ้น เพราะปัจจุบันการคมนาคมขนส่ง มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงเนื่องมาจากผลกระทบด้านราคาของน้ำมันและมีแนวโน้มจะสูงขึ้นอีกในอนาคต ซึ่งการคมนาคมจะเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกที่อยู่อาศัยในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษฎา เจริญกลกิจ (2537). *ความยืดหยุ่นของความต้องการที่อยู่อาศัยต่อราคา รายได้ และอัตราดอกเบี้ย*. ปริญญาโท ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชยปัญญา.(2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วาณิชยปัญญา.(2546). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- การเคหะ. (2547). ข้อมูลประชากร. (ออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.nhanet.or.th/index3.html> วันที่สืบค้น 24 ตุลาคม 2547
- ชัยยงค์ เข้มกัมแพง.(2546). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. , ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อรรถค์ อุดมไพจิตรกุล.(2547). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โครงการตำราคณะสังคมศาสตร์ มศว.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2539). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริสุทธิ์ กาสินพิลา; และคนอื่นๆ.(2534) *ผ่าธุรกิจบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม*. กรุงเทพฯ: เจริญวิทย์การพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.(2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุญรอด วุฒิสาสตร์กุล (2527). *การคาดประมาณจำนวนบ้านและจำนวนประชากรต่อบ้านในระดับประเทศ และระดับภาคของประเทศไทย พ.ศ. 2528-2534*. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พิภพ รอดภัย (2529). *บ้านจัดสรรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิชาการที่อยู่อาศัยและการตั้งถิ่นฐานมนุษย์ การเคหะแห่งชาติ
- มรกต.(2535) *กลเม็ดการค้าขายบ้าน-คอนโด*. กรุงเทพฯ: เจริญวิทยการพิมพ์.. หน้า 50-53
- มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินไทย ข้อเสนอแนะการซื้อบ้านและอาคารชุด. (ออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.thaiappraisal.org/thai/buy/buy20.htm> วันที่สืบค้น 12 ธันวาคม 2547
- รัตนา สายคณิต. (2539). *เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งโรจน์ เบญจมสุทิน. (2543). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2538). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- วารีย์ ไตรวัน (2530). *แนวโน้มอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2529-2534* ปรินูญานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ถ่ายเอกสาร
- สุริยา สุพัฒนะสกุล (2542) *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปทานที่ดินของที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ปรินูญานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ถ่ายเอกสาร
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุนีย์ รัชวิทย์. (2541). *ตลาดที่อยู่อาศัย กรณีศึกษาอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล* ปรินูญานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- โสมสกา เพชรานนท์. (2547). *เศรษฐศาสตร์เมือง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศักดิ์ชัย ศิริจันทร์ภาณุ (2519). *อุตสาหกรรมที่อยู่อาศัยทางด้านเศรษฐกิจเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร* ปรินูญานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ , ถ่ายเอกสาร.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2543). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา

- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ. อาร์. บีซิเนส เฟลส จำกัด.
- เตชะ บุญยะชัย (2530) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานินพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Douglas, Evan J. (1992). *Managerial Economics: Analysis and Strategy*. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall1,Inc.
- Kotler , Phillip. (1988). *Marketing management : analysis,planning,implementation and control*. 8th ed. Englewood Cliffs:Prentice-Hall,Inc.
- McCarthy , E. Jerome and Andrew A. Brogowicz.(1985). *Marketing*. Homewood, Illinois : Richard D. Irwin, Inc.
- McCarthy, E. Jerome and William D. Perreault, Jr.(1990). *Basic marketing : a managerial approach*. 10 th ed. Homewood ., Illinois : Van Hoffman Press, Inc.
- N. Gregory Mankiw. (2004). *Principles of Microeconomics*, Ohio : South-western,a division of thosom Learning, Inc
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk.(1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prewntice – Hall, Inc.
- Schoell, William F. and Joseph P. Guiltinan.(1982). *Marketing : Comtemporary concepts and practices*. 4th ed. Boston : A division or Simon. And Schuster, Inc.บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของอาคารชุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากคุณลักษณะของอาคารชุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี

[] 31-40 ปี

[] 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] อื่นๆ โปรด ระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน

[] ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท

[] 20,001-40,000 บาท

[] 40,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพการสมรส

[] โสด

[] สมรส

[] ม่าย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของอาคารชุด

คำชี้แจง : ท่านคิดว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของอาคารชุดเหล่านี้มีความสำคัญในระดับใด ในการพิจารณาตัดสินใจซื้ออาคารชุด(คอนโดมิเนียม) กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็น	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สภาพแวดล้อมภายในโครงการ					
2. สภาพแวดล้อมรอบโครงการ					
3. รูปแบบของพื้นที่ใช้สอยที่ลงตัว					
4. ปริมาณพื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร					
5. การตกแต่ง					
6. คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง					
7. ระบบการรักษาความปลอดภัย					
8. ความมีชื่อเสียงของโครงการ					
9. จำนวนที่จอดรถยนต์					
10. มีสวนพักผ่อน					
11. มีสระว่ายน้ำ					
12. มีห้องออกกำลังกาย					
13. มีห้องอาหาร					
14. มีร้านค้าย่อย					
15. มีร้านซักรีด					
16. มีร้านเสริมสวย					
17. มีห้องซาวน่า					
18. การคมนาคมที่สะดวกสบาย					
19. ใกล้ศูนย์การค้าฯ โรงพยาบาล โรงเรียน					
20. มีนิติบุคคลดูแลเรื่องค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางให้					
21. มีแม่บ้านประจำอาคารชุด					

ความคิดเห็น	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
1. ส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด(มาก)					
2. จำนวนเงินจอง(ต่ำ)					
3. จำนวนเงินดาวน์(ต่ำ)					
4. อัตราดอกเบี้ย(ต่ำ)					
5. ค่าส่วนกลางต่อเดือน(ต่ำ)					
6. การจัดหาสินเชื่อจากธนาคาร					
การจัดจำหน่าย					
1. ห้องตัวอย่างให้ดู					
2. ความรวดเร็วในการโอนกรรมสิทธิ์					
3. พร้อมเข้าอยู่ทันที					
4. มีการนำเสนอแบบจำลองโครงการ ในรูปแบบ 3 มิติ (โมเดล)					
การส่งเสริมตลาด					
1. การนำเสนอห้องตัวอย่างผ่านทาง โทรทัศน์ นสพ.และใบปลิว					
2. โครงการตกแต่งห้องให้แล้ว					
3. แคมเปญโปรโมชั่น					
4. แคมเปญ					
5. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากคุณลักษณะของอาคารชุด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

1. ขนาดของอาคารชุดที่ท่านตัดสินใจซื้อ
 - [] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 ตารางเมตร
 - [] 51-100 ตารางเมตร
 - [] 101 ตารางเมตรขึ้นไป
2. ระดับราคาของอาคารชุดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ
 - [] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท
 - [] 1,000,001-2,000,000 บาท
 - [] 2,000,001 บาทขึ้นไป
3. ทำเลที่ตั้งของอาคารชุดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อตั้งอยู่ในเขต
 - [] เขตเมืองชั้นใน ได้แก่ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน ราชเทวี บางรัก ดุสิต พญาไท บางพลัด บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ สาทร ยานนาวา บางคอแหลม บางซื่อ คลองสาน ธนบุรี จตุจักร ห้วยขวาง ดินแดง คลองเตย วัฒนา
 - [] เขตต่อเมือง หรือ ชานเมือง ได้แก่ ดอนเมือง หลักสี่ บางเขน สายไหม ลาดพร้าว บางกะปิ พระโขนง บางนา ประเวศ สวนหลวง บึงกุ่ม วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง ตลิ่งชัน ทวีวัฒนา ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ จอมทอง มีนบุรี คลองสามวา ลาดกระบัง หนองจอก บางขุนเทียน บางบอน

ขอขอบคุณ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาคารชุด

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาคารชุด

1. ความหมาย ประเภท และสาระสำคัญของอาคารชุด

อาคารชุด หมายถึง รูปแบบการถือครองกรรมสิทธิ์ร่วมกันในอาคาร ที่บุคคลสามารถแยกการถือครองกรรมสิทธิ์หรือออกเป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนกลาง (กาญจนา เพลินพิศศิริ.2537: 13)

ประเภทของอาคารชุด แบ่งตามการใช้งานได้ 4 ประเภท คือ

1.1 อาคารชุดเพื่อการอยู่อาศัย จัดสร้างขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นที่พักอาศัยจะมีขนาดใหญ่หรือเล็กแตกต่างกันไปตามทำเลที่ตั้งของโครงการนั้นๆ

1.2 อาคารชุดเพื่อการพักผ่อน เป็น อาคารชุดที่มีลักษณะเช่นเดียวกันกับอาคารชุดเพื่อการอยู่อาศัย แต่ทำเลที่ตั้งนั้นจะอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและตากอากาศที่สำคัญ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับการพักผ่อนมากขึ้น

1.3 อาคารชุดเพื่อการค้าหรือพาณิชย์ เป็นอาคารชุดเพื่อใช้เป็นสำนักงานหรือสถานประกอบการธุรกิจการค้า มีลักษณะและการใช้งานเหมือนกับอาคารสำนักงานทั่วไป

1.4 อาคารชุดแบบผสมหรือคอมเพล็กซ์ เป็นอาคารชุดที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ให้เจ้าของร่วมใช้เป็นที่อยู่อาศัย และสำนักงานรวมกันอยู่ นอกจากนั้นอาจมีโครงการอื่นๆ ประกอบอยู่ด้วย เช่น ศูนย์การค้า โรงแรม หรือสำนักงานให้เช่า เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่เจ้าของร่วมโครงการนั้นๆ

2. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอาคารชุด

ในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2522 ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวอาคารชุด ดังนี้

2.1 อาคารชุด หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือครองกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนกลาง

2.2 ทรัพย์ส่วนบุคคล หมายถึง ห้องชุดและหมายความรวมถึงสิ่งปลูกสร้าง หรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นของเจ้าของห้องชุดแต่ละราย

2.3 ห้องชุด หมายถึง ส่วนของอาคารชุดที่แยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เฉพาะส่วนของแต่ละบุคคล

2.4 ทรัพย์ส่วนกลาง หมายถึง ส่วนของอาคารชุดที่มีใช้ห้องชุด ที่ดินที่ตั้งอาคารชุดและที่ดินหรือทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อใช้ใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม

2.5 หนังสือกรรมสิทธิ์ห้องชุด หมายถึง หนังสือสำคัญแสดงกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคล และทรัพย์ส่วนกลาง

2.6 เจ้าของร่วม หมายถึง เจ้าของห้องชุดในอาคารชุดแต่ละอาคารชุด

2.7 นิติบุคคลอาคารชุด หมายถึง นิติบุคคลที่ได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522

3. วิวัฒนาการของอาคารชุดในต่างประเทศ

การสร้างที่อยู่อาศัยในลักษณะของอาคารสูงหลายๆ ชั้น ในแต่ละอาคารจะมีผู้อยู่อาศัยอยู่หลายครอบครัว แต่ละครอบครัวมีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยส่วนของตนแยกออกเป็นสัดส่วนแน่นอนมีเพียงทรัพย์สินบางส่วนที่จำเป็นต้องมีไว้ใช้เพื่อประโยชน์ร่วมกับส่วนรวมของคนในอาคารนั้นๆ

ในต่างประเทศนั้น มีการสร้างอาคารชุดเพื่อใช้อยู่อาศัยมาหลายทศวรรษแล้ว ทั้งนี้เพราะในเมืองสำคัญๆ ในสมัยนั้นไม่สามารถขยายอาณาเขตออกไปได้อีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปยุโรป ซึ่งเป็นแหล่งอารยธรรมและวัฒนธรรมดั้งเดิม หากดูจากแผนที่โลกแล้วจะเห็นได้ว่าแต่ละประเทศมีเนื้อที่ดินไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับความเจริญและความเป็นผู้นำต่างๆ และในชุมชนซึ่งเป็นเมืองหลวง เมืองธุรกิจ ประชาชนก็อยู่กันอย่างหนาแน่น จนกระทั่งเกิดเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ มีการล่าอาณานิคมเกิดขึ้นในทวีปข้างเคียง ดังเช่น ทวีปเอเชียมีหลายประเทศที่เคยตกเป็นอาณานิคมของประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรป ซึ่งสาเหตุหนึ่งก็มาจากปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัยนั่นเอง

3.1 อาคารชุดยุคแรก ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 มีหลักฐานน่าเชื่อถือว่า มีการสร้างที่อยู่อาศัยในรูปของอาคารชุด ในประเทศแถบยุโรปตะวันตกมาบ้างแล้ว ดังเช่นประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ สเปน และประเทศข้างเคียงอื่นๆ อีก แต่ในระยะแรกๆ นั้น ยังไม่มีหลักเกณฑ์และกฎหมายที่ใช้เกี่ยวกับการรวมสิทธิร่วมในอาคารชุดอย่างชัดเจนและรัดกุมเพียงพอ ดังเช่นในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น เคยมีหลักฐานปรากฏในจารีตประเพณีของเมืองอาร์ิสและเมืองนันเตสในประเทศฝรั่งเศส ว่าเหตุผลของการสร้างอาคารชุดในยุคนั้น เชื่อว่าสร้างเพื่ออาศัยรวมเป็นกลุ่มก้อนเฉพาะในเมืองใหญ่ที่มีประชากรค่อนข้างหนาแน่นและรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ

3.2 อาคารชุดยุคปัจจุบัน หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา ความจำเป็นในการฟื้นฟูพัฒนาประเทศมีมากขึ้นประกอบกับการติดต่อคมนาคมระหว่างประเทศเพิ่มขยายขึ้นทำให้เกิดการเรียนรู้และการเอื้อเฟื้อช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างประเทศที่เจริญกว่าหรือประเทศข้างเคียงมากขึ้น ดึกใหญ่ๆ เกิดขึ้นกลางย่านชุมชนของเมืองใหญ่ของแต่ละประเทศมากมาย ทั้งในรูปแบบการให้เช่าอาศัย และการซื้อขายห้องชุดเฉพาะส่วนหนึ่งส่วนใดในอาคาร แต่ละอาคารมีแนวโน้มที่จะก่อสร้างเป็นอาคารสูงหลายชั้นแต่ละชั้นจะแบ่งออกเป็นสัดส่วนเล็กบ้างใหญ่บ้างในรูปอพาร์ทเมนต์ และวิวัฒนาการมาเป็นอาคารชุด ดังที่รู้จักในปัจจุบัน

3.3 ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นต้นแบบของแนวคิดเรื่องอาคารชุดในประเทศไทยโดยได้ออกกฎหมายเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในอาคารชุดหลายฉบับ เช่น ฉบับลงวันที่ 28 มิถุนายน ค.ศ. 1938 ซึ่งมีการ

แก้ไขเพิ่มเติมเรื่อยมาจนถึงกฎหมายเลขที่ 65-557 ลงวันที่ 10 กรกฎาคม ค.ศ. 1965 ซึ่งประเทศทยนำมาเป็นแนวคิดในการร่างพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 และมีผลใช้อยู่ในปัจจุบัน

3.4 ประเทศสหรัฐอเมริกา เริ่มมีการรับรองอาคารชุด มาตั้งแต่ ค.ศ. 1958 ได้มีการออกกฎหมาย The National Housing Act มารับรองให้มีการจัดกรรมสิทธิ์ห้องชุดในอาคารชุดได้และหลังจากปี ค.ศ. 1962 แล้ว อาคารชุดก็แพร่หลายเป็นที่นิยมน้อย่างกว้างขวาง ในสหรัฐอเมริกา จนถึงปี ค.ศ. 1976 เกือบทุกมลรัฐในสหรัฐอเมริกาล้วนแต่มีกฎหมายรับรองกรรมสิทธิ์ในอาคารชุด ประมาณกันว่า 1 ใน 4 ของอาคารที่สร้างขึ้นใหม่ในสหรัฐอเมริกาเป็นอาคารประเภทอาคารชุด และเป็นที่คาดว่าในปี ค.ศ. 2000 ครึ่งหนึ่งของประชากรในสหรัฐอเมริกามีที่อยู่อาศัยในรูปแบบของกรรมสิทธิ์อาคารชุด

สำหรับประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วก็ได้รับเอารูปแบบของการก่อสร้างในรูปแบบอาคารชุดไปใช้กับประเทศของตนหลายประเทศ ตัวอย่างเช่น

- ประเทศบราซิล มีกฎหมายรับรองอาคารชุด ปี ค.ศ. 1928
- ประเทศชิลี มีกฎหมายรับรองอาคารชุด ปี ค.ศ. 1937
- ประเทศอาร์เจนตินา มีกฎหมายรับรองอาคารชุด ปี ค.ศ. 1948
- ประเทศอุรุกวัย มีกฎหมายรับรองอาคารชุด ปี ค.ศ. 1948
- ประเทศเปอร์โตริโก มีกฎหมายรับรองอาคารชุด ปี ค.ศ. 1951
- ประเทศคิวบา มีกฎหมายรับรองอาคารชุด ปี ค.ศ. 1952
- ประเทศเวเนซุเอลา มีกฎหมายรับรองอาคารชุด ปี ค.ศ. 1958
- ประเทศกัวเตมาลา มีกฎหมายรับรองอาคารชุด ปี ค.ศ. 1959
- ประเทศออสเตรเลีย มีกฎหมายรับรองอาคารชุด ปี ค.ศ. 1961
- ประเทศบริติชโคลัมเบีย มีกฎหมายรับรองอาคารชุด ปี ค.ศ. 1966

4.วิวัฒนาการของอาคารชุดในประเทศไทย

อาคารชุดที่เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศไทย เป็นอาคารชุดสำหรับที่อยู่อาศัยทั้งสิ้น แต่ต่อมาได้พัฒนารูปแบบออกเป็น อาคารชุด อาคารชุดสำนักงาน อาคารชุดบ้านพักตากอากาศ และอาคารชุดเพื่อทำธุรกิจการค้า เป็นต้น สำหรับอาคารชุดเพื่อพักอาศัยนั้นสามารถแยกวิวัฒนาการเป็น 3 ระยะดังนี้ คือ

4.1 ระยะแรก รัฐบาลได้ริเริ่มการสร้างที่อยู่อาศัยในลักษณะอาคารสูง หรือที่เรียกว่าแฟลตให้ประชาชนได้เช่าซื้อ โดยการเคหะแห่งชาติดำเนินการสร้างเป็นจำนวนมากถึง 7, 000 หน่วยในช่วงปี พ.ศ. 2519-2520 แต่การบริหารงานยังไม่สามารถดำเนินการได้ในรูปนิติบุคคลอาคารชุด จึงจัดในรูปแบบ

ของการเช่าซื้อ ทั้งนี้ เนื่องจากติดขัดที่กฎหมายกรรมสิทธิ์ที่จะรองรับได้ ดังนั้น จึงมีการฟื้นฟูกฎหมายอาคารชุดขึ้น โดยกลุ่มนิติบัญญัติ แต่ยังมีได้ให้ความสนใจกันอย่างจริงจัง จึงถูกคัดค้านตกไป เพราะมีข้อขัดแย้งบางประการในส่วนกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ซึ่งเป็นกฎหมายหลักของประเทศ ต่อมา การเคหะได้พยายามที่จะผลักดัน และเป็นเจ้าของเรื่องเองเพื่อกฎหมายกรรมสิทธิ์ร่วมในอาคารชุดออกมาได้ โดยทำการเปรียบเทียบกับกฎหมายของต่างชาติ เช่น ฝรั่งเศส อเมริกา และอังกฤษ และได้ทำการปรับปรุงจนสำเร็จเป็นพระราชบัญญัติอาคารชุด ปี พ.ศ. 2522 โดยประกาศใช้เมื่อวันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2522 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน และหลังจากพระราชบัญญัติอาคารชุดออกมาแล้วได้มีการจดทะเบียนเป็นอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งนับได้ว่าการเคหะแห่งชาติเป็นผู้มีบทบาทอย่างยิ่งในการริเริ่มดำเนินธุรกิจอาคารชุดเป็นครั้งแรกให้กับกลุ่มผู้มีรายได้น้อย และปานกลาง ได้มีที่อยู่อาศัยแบบใหม่ขึ้น

4.2 ระยะที่ 2 ภายหลังพระราชบัญญัติอาคารชุดได้กำหนดขึ้นเป็นกฎหมายแล้วภาคเอกชนจึงหันมาทำธุรกิจด้านอาคารชุดกันอย่างแพร่หลาย ประกอบกับเกิดภาวะวิกฤติการณ์น้ำมันขึ้นราคาเป็นสองระลอกคือ ระลอกแรก ปี พ.ศ. 2516 และระลอกสอง ปี พ.ศ. 2522 ผู้ซื้อบ้านเขตชานเมืองจะมีปัญหาการเดินทางมาทำงาน จึงได้หันกลับเข้าสู่เมืองอีกครั้ง ในยุคนั้นตลาดอาคารชุด ได้จัดโครงการไว้สำหรับผู้มีรายได้สูง และชาวต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้สามารถมีที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน หรือเพื่อประกอบธุรกิจการค้าใกล้บ้าน ตลาดที่อยู่อาศัยประเภทนี้จึงมีแนวโน้มความต้องการสูง อาจเรียกได้ว่าเป็นยุคทองของผู้ขาย ทำให้นักลงทุนได้พากันสร้างอาคารชุดสำหรับกลุ่มผู้มีรายได้สูงและปานกลางที่ต้องการซื้อไว้สำหรับเป็นบ้านที่สอง แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจอาคารชุดได้ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างมาก ในแง่ของการลงทุนที่หวังประโยชน์แต่ขาดความรู้และประสบการณ์ จนทำให้ธุรกิจดังกล่าวประสบปัญหาและหยุดชะงักไป เพราะผู้ซื้อเกิดความไม่แน่ใจในโครงการ ทำให้ผู้ลงทุนที่ได้ดำเนินการไปแล้วบางรายได้เปลี่ยนรูปแบบทางการตลาดจากที่ทำเพื่อขายมาเป็นการให้เช่า โดยเฉพาะการมุ่งไปสู่กลุ่มลูกค้าต่างประเทศที่มาทำงานในเมืองไทย

4.3 ระยะที่ 3 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 เป็นต้นมา หลังจากที่รัฐบาลโดยกรมที่ดินได้ประกาศราคาประเมินที่ดินใหม่ ทำให้เกิดความตื่นตัวในการซื้อขายที่ดินในเมือง เขตอุตสาหกรรมและเขตเกษตรกรรมอย่างมาก ทำให้ราคาที่ดินต่างๆถีบตัวสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ ที่ดินเริ่มหายากขึ้น อีกทั้งยังมีราคาแพง เจ้าของที่ดินจึงไม่นำที่ดินออกมาพัฒนา แต่รอเวลาขายในราคาสูง ทำให้ที่ดินมีราคาแพงมากขึ้นจนเกินขีดความสามารถที่จะนำมาพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยแนวราบราคาถูกได้ อีกทั้งในช่วงดังกล่าวราคาวัสดุก่อสร้างเพิ่มสูงขึ้น เป็นผลให้ต้นทุนในการสร้างที่อยู่อาศัยสูงมาก จนในที่สุดนักพัฒนาโครงการ หรือนักลงทุนจำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบของที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยจากที่

อยู่อาศัยในแนวราบเป็นที่อยู่อาศัยในแนวตั้ง คือ เปลี่ยนจากการสร้างทาว์นเฮ้าส์มาเป็นอาคารชุด ซึ่งราคาขายระยะแรกๆ อยู่ในระดับ 175,000-250,000 บาท

5. ตลาดที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุด

อาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัยประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่เพียงแต่จะทำให้ตลาดที่อยู่อาศัยมีความตื่นตัวขึ้นเท่านั้น แต่ยังมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ในระยะที่มีการขยายตัวสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมส่งออกและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จากการเจริญเติบโตของภาวะเศรษฐกิจดังกล่าว จึงส่งผลให้ความต้องการพื้นที่ อาคาร และการก่อสร้างเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อุตสาหกรรมก่อสร้างที่อยู่อาศัยซึ่งมีอยู่ประมาณร้อยละ 60 ของจำนวนการก่อสร้างทั้งหมดของประเทศจึงมีอัตราการขยายเพิ่มขึ้นทุกปี ถึงแม้จะต้องประสบปัญหาทางด้านความต้องการของที่ดิน ซึ่งในปัจจุบันราคาที่ดินสูงขึ้นมาก ประกอบกับราคาของวัสดุในการก่อสร้างมีราคาสูงขึ้นอันเนื่องมาจากปริมาณความต้องการที่สูงขึ้นมาก จนไม่สามารถที่จะทำการผลิตได้ทัน

อย่างไรก็ตามการเคหะแห่งชาติได้ทำการคาดประมาณความต้องการที่อยู่อาศัย โดยใช้เกณฑ์ที่สหประชาชาติกำหนดคือ ควรสร้างที่อยู่อาศัย 10 หน่วยต่อประชากร 1,000 คนที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี หรือการคำนวณโดยใช้หลักเกณฑ์ว่าประชากร 1 ครอบครัวควรมีที่อยู่อาศัย 1 หน่วย จนถึงการสร้าง model ทางคณิตศาสตร์ที่ซับซ้อน เพื่อดำเนินหาความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชน อันเนื่องมาจากสาเหตุและปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการที่อยู่อาศัยที่ขาดแคลนอยู่ก่อน (backlog) ความต้องการที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากการเติบโตของประชากร ที่อยู่อาศัยที่หมดอายุ เสื่อมสภาพ ถูกรื้อถอนหรือทำลายด้วยสาเหตุต่างๆ เช่น อัคคีภัย ที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากการเติบโตของประชากร ที่อยู่อาศัยที่หมดอายุ เสื่อมสภาพ ถูกรื้อถอนหรือทำลายด้วยสาเหตุต่างๆ เช่น อัคคีภัย วาตะ ภัย เป็นต้น รวมทั้งปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านกฎหมาย ปัจจัยด้านภาษี นโยบายและมาตรการของภาครัฐ เป็นต้น

วิธีการดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็นภาพรวมความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชนอย่างกว้างขวางในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ยังมีวิธีอื่นที่สามารถให้ภาพความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชนได้นั้นคือการสอบถามจากประชาชนหรือครัวเรือน ซึ่งวิธีนี้สามารถให้ภาพความต้องการที่มากกว่าตัวเลขเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว

การเคหะแห่งชาติได้รับความร่วมมือจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักรวจความต้องการที่อยู่อาศัยของประชากร(ฝ่ายวิชาการที่อยู่อาศัยและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์:การเคหะแห่งชาติ) โดยการสุ่มสำรวจพร้อมกับการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรปี 2543 ณ ช่วงเดือนสิงหาคม รวม

แบบสอบถามทั้งสิ้น 15,148 แบบสอบถาม กระจายใน 16 จังหวัดที่เป็นตัวแทนของแต่ละภาค ผลการสำรวจสรุปได้ดังนี้

5.1 ขนาดครัวเรือน ครัวเรือนส่วนใหญ่มีสมาชิก 2 คน 3 คน และ 4 คน ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่าครัวเรือนที่มีสมาชิก คนเดียวมีจำนวนถึงร้อยละ 12.71 ซึ่งแสดงว่าโครงสร้างครัวเรือนของไทย ยังอยู่ในภาวะเปลี่ยนแปลงโดยมีขนาดเล็กลง ซึ่งจะมีผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตและรูปแบบความต้องการที่อยู่อาศัย

ตาราง 23 แสดงขนาดครัวเรือนจำนวนสมาชิกและร้อยละ

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)	จำนวน (ครัวเรือน)	ร้อยละ
1	1,373	12.71
2	2,375	21.98
3	2,381	22.04
4	2,285	21.15
5	1,290	11.94
6	620	5.74
7	264	2.44
8 คนขึ้นไป	217	2.01
รวม	10,805	100

ที่มา : ฝ่ายวิชาการที่อยู่อาศัยและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์:การเคหะแห่งชาติ2547 : ออนไลน์

5.2 ครัวเรือนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 84.4) รู้สึกพอใจกับที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ไม่รู้สึกว่ามีปัญหาแต่อย่างใด โดยตัวเลขของครัวเรือนที่ตอบว่าไม่มีปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัยใกล้เคียงกันทุกภาค (ยกเว้น กรุงเทพฯ) คือประมาณร้อยละ 85

5.3 ครัวเรือนร้อยละ 15.6 มีปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ ครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีปัญหามากที่สุด คือประมาณร้อยละ 18 ขณะที่ภาคอื่นๆ มีปัญหาใกล้เคียงกันคือประมาณร้อยละ 15

ตาราง 24 แสดงอัตราส่วนร้อยละของครัวเรือนที่มีปัญหาที่อยู่อาศัย

ปัญหาที่อยู่อาศัย	กทม.	กลาง	เหนือ	อีสาน	ใต้	รวม
ไม่มีปัญหา	82	85	85	85	85	84.4
มีปัญหา	18	15	15	15	15	15.6

ที่มา : ฝ่ายวิชาการที่อยู่อาศัยและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์:การเคหะแห่งชาติ2547 : ออนไลน์

5.4 สำหรับความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ ร้อยละ 24.5 ของครัวเรือนตัวอย่าง ต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ (แม้จะไม่มีปัญหาที่อยู่อาศัย) และร้อยละ 75.5 ไม่ต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ ทั้งนี้ ครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร ภาคกลาง และภาคใต้ มีความต้องการที่อยู่อาศัยใกล้เคียงกัน

ตาราง 25 แสดงอัตราส่วนร้อยละของครัวเรือนที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่

ภาค	ต้องการ	ไม่ต้องการ	รวม
กทม.	27.38	72.62	100
กลาง	27.36	72.64	100
เหนือ	16.54	83.46	100
อีสาน	18.83	81.17	100
ใต้	27.26	72.74	100
รวม	24.51	75.49	100

ที่มา : ฝ่ายวิชาการที่อยู่อาศัยและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์:การเคหะแห่งชาติ2547 : ออนไลน์

5.5 สำหรับรูปแบบที่อยู่อาศัยใหม่ที่ต้องการ บ้านเดี่ยวเป็นบ้านประเภทที่มีผู้ต้องการมากที่สุด (ร้อยละ 57.9) รองลงมาคือทาวน์เฮ้าส์ ตึกแถว อพาร์ทเมนต์และแฟลต โดยร้อยละ 21.4 ต้องการซื้อด้วยเงินสด ร้อยละ 66.3 ต้องการซื้อด้วยเงินผ่อน และร้อยละ 12.3 ต้องการเช่า

ตาราง 26 แสดงอัตราส่วนร้อยละของรูปแบบที่อยู่อาศัยที่ต้องการ

ภาค	ประเภทที่อยู่อาศัย						รวม
	แฟลต/ อพาร์ทเมนต์	ห้องชุด/ แมนชั่น	ทาวน์เฮาส์	บ้านเดี่ยว	ตึกแถว	อื่น ๆ	
กทม.	19.15	6.13	28.07	36.80	8.36	1.49	100
กลาง	8.9	2.14	23.66	53.09	10.39	1.81	100
เหนือ	5.97	1.79	2.09	81.19	6.27	2.69	100
อีสาน	1.04	0.52	2.07	85.49	10.88	-	100
ใต้	1.96	1.40	6.15	68.99	19.83	1.68	100
รวม	9.1	2.69	17.86	57.87	10.77	1.71	100

ที่มา : ฝ่ายวิชาการที่อยู่อาศัยและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์:การเคหะแห่งชาติ2547 : ออนไลน์

5.6 อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณารายได้ของครัวเรือนตัวอย่าง พบว่าความต้องการที่อยู่อาศัยและความสามารถในการจ่ายไม่สอดคล้องกัน โดยครัวเรือนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72.77) มีรายได้ต่ำกว่า 14,000 บาท/เดือน ซึ่งหมายถึงความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ อาจถูกจำกัดอยู่ที่ห้องชุดราคาปานกลางถึงห้องชุดราคาสูง หรือทาวน์เฮ้าส์ราคาสูงที่ไกลจากถนนสายหลักแถบชานเมือง อาจถูกจำกัดอยู่ที่ห้องชุดราคาปานกลางถึงห้องชุดราคาสูง ซึ่งครัวเรือนกลุ่มนี้มากกว่าครึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 9,000 บาทต่อเดือน ดังนั้น ครัวเรือนกลุ่มนี้จึงอาจหาที่อยู่อาศัยในตลาดได้ด้วยการเช่าหรือเช่าซื้อแฟลตราคาถูกเท่านั้น

ตาราง 27 แสดงอัตราส่วนร้อยละของรายได้ต่อครัวเรือนและความสามารถในการจ่ายค่าที่อยู่อาศัยต่อเดือน

รายได้ครัวเรือน/เดือน (บาท)	ร้อยละ	ความสามารถในการจ่าย	
		ค่าที่อยู่อาศัย/เดือน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000	9.9	ต่ำกว่า 2,000	32.2
3,000 - 3,999	7.4	2,000 - 4,999	45.0
4,000 - 4,999	7.0	2,000 - 4,999	45.0
5,000 - 6,999	14.7	5,000 - 5,999	13.2
7,000 - 9,999	15.4	6,000 - 6,999	3.4
10,000 - 14,999	18.3	7,000 - 7,999	2.3
10,000 - 14,999	18.3	8,000 บาทขึ้นไป	3.9
15,000 - 19,999	9.3	รวม	100
20,000 - 24,999	5.7		
25,000 - 29,999	3.0		
30,000 ขึ้นไป	9.3		
รวม	100.00		

ที่มา : ฝ่ายวิชาการที่อยู่อาศัยและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์:การเคหะแห่งชาติ2547 : ออนไลน์

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจนี้ เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยของครัวเรือนปัจจุบันที่อาจมีปัญหาที่อยู่อาศัยหรือไม่ แต่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย ซึ่งอาจให้ภาพอย่างกว้างๆ ว่า ประมาณร้อยละ24.5 ของครัวเรือนปัจจุบัน ยังมีความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ ซึ่งอาจนับเป็นความต้องการที่อยู่อาศัยสะสม (backlog) และหากพิจารณาตัวเลขคาดประมาณความต้องการที่อยู่อาศัยเบื้องต้น (Housing Needs) ของครัวเรือนเกิดใหม่ในช่วง 5 ปีข้างหน้า (2545-2549) อีกปีละประมาณ 300,000 หน่วยทั่วประเทศ จะเห็นว่าความต้องการที่อยู่อาศัยยังคงมีอยู่ แต่ยังมีข้อจำกัดของปัจจัยที่เป็นอุปสรรคของการมีที่อยู่อาศัย เช่น ที่ดินซึ่งมีราคาแพงและความเข้มข้นของความต้องการใช้ที่ดินในเมือง ที่อยู่อาศัยในตลาดราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับความสามารถในการจ่ายของครัวเรือน ผลกระทบจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจทำให้ต้องตกงาน และความไม่มั่นคงในอาชีพ เป็นต้น ปัจจัยเชิงลบเหล่านี้จะความสามารถในการมีที่อยู่อาศัยของครัวเรือนลดลงและไม่มีทางเลือกมากนัก

โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยอาจหาที่อยู่อาศัยทั้งจากระบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการยากขึ้นอีกในอนาคต (กองข้อมูลที่อยู่อาศัย ศูนย์วิชาการที่อยู่อาศัย. 2547 : ออนไลน์)

6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

(บริสุทธิ์ กาสินพิลา; และคนอื่นๆ. 2534 : 6) กล่าวว่า จากข้อมูลการวิจัยทำให้ทราบว่า ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อบ้านมีรายละเอียดที่น่าสนใจในด้านต่างๆ ดังนี้คือ

6.1 ด้านแรงกระตุ้นในการซื้อ พบว่าผู้ตัดสินใจซื้อนอกจากจะเป็นผู้มีสถานภาพสมรสและเป็นโสดส่วนใหญ่แล้ว ยังเป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นอิสระอีกด้วยซึ่งมีจำนวนถึงร้อยละ 31.8 รองลงมาคือเหตุผล เนื่องจากบ้านอยู่ต่างจังหวัดร้อยละ 19.1 และเป็นผู้ที่กำลังจะแต่งงานร้อยละ 14.2 โดยผู้ที่ต้องการความเป็นอิสระเป็นผู้ที่มีอาชีพราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่ทำงานในรัฐวิสาหกิจและเอกชน

6.2 แหล่งข้อมูลในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ จากการสำรวจพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 33.1 จะหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยจากป้ายโฆษณา รองลงมาคือจากผู้แนะนำร้อยละ 30.0 และจากโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เป็นอันดับสุดท้ายคือ ร้อยละ 19.3 นอกจากนี้ยังมีการหาข้อมูลจาก โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางนิตยสาร ใบปลิว วิทยู และพนักงานขายไปติดต่อโดยตรง ซึ่งมีเป็นส่วนน้อย

6.3 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จากการที่ที่อยู่อาศัยมีความแตกต่างกันในด้านคุณภาพ ราคา ทำเลที่ตั้ง แบบและโครงสร้าง การตัดสินใจซื้อ จึงมีการปรึกษารีหรือกับผู้อื่นด้วย ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะปรึกษาคู่สมรส ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 36.0 และปรึกษาทุกคนในครอบครัวร้อยละ 30.4 นอกจากนี้ผู้ตัดสินใจซื้อที่มีอายุในช่วง 20-30 ปี จะปรึกษาทุกคนในครอบครัวเนื่องจากยังมีอายุน้อยและมีประสบการณ์ในเรื่องที่อยู่อาศัยน้อย ส่วนผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปจะปรึกษาคู่สมรสมากกว่าที่จะปรึกษาผู้อื่น

7 การเปรียบเทียบในด้านต่างๆก่อนการตัดสินใจซื้อ

7.1 จำนวนหมู่บ้าน(อาคารชุด) พบว่าผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกจากการพิจารณาหมู่บ้านหรืออาคารชุดตั้งแต่ 3-4 แห่งขึ้นไปก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 27.3 จะไปชมบ้านตัวอย่างถึง 3 ครั้ง มีผู้ชมบ้านตัวอย่าง 2 ครั้ง จำนวนร้อยละ 27 และมีร้อยละ 25.0 เท่านั้นที่ไปชมบ้านตัวอย่างเพียง 1 ครั้ง

7.2 จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคชมบ้านตัวอย่าง ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านหรือห้องตัวอย่างนับเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไปชมบ้านตัวอย่างมากถึง 3 ครั้งก่อนที่จะพิจารณาเลือกซื้อ

7.3 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาถึงระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่าส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจภายใน 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และพิจารณามากกว่า 3 เดือน มีจำนวนร้อยละ 22.6 แต่ก็มีถึงร้อยละ 15.2 ที่ตัดสินใจทันทีในวันแรกที่ไปดู

7.4 เปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้าน มีเรื่องพิจารณาในด้านต่างๆดังนี้คือ

- ฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ
- ที่ตั้งและลักษณะโครงการ
- ตัวบ้าน อาคารและการก่อสร้าง
- สิ่งอำนวยความสะดวก
- ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน
- การบริการพิเศษ
- การส่งเสริมการขาย

จากการสำรวจพบว่าการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยซึ่งมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รับราชการ ทำงานรัฐวิสาหกิจ ทำงานในบริษัทเอกชนหรือแม้แต่เป็นนักศึกษา จะคำนึงถึงเรื่องทำเลที่ตั้งและลักษณะโครงการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการก่อสร้าง และปัจจัยอันดับ 3 ที่คำนึงถึงคือราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน ส่วนกลุ่มผู้ตอบที่เป็นแม่บ้านมีเหตุผลเช่นเดียวกับกลุ่มอาชีพอื่น แต่เหตุผลอันดับสองแตกต่างไป คือ กลุ่มแม่บ้านจะคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณรอบหมู่บ้านด้วย ที่เป็นเช่นนั้นเพราะแม่บ้านเป็นผู้ที่ต้องดูแลบ้านและใช้เวลาที่บ้านมาก จึงให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกในหมู่บ้านมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอันดับ 4,5

7.4.1 ด้านการตัดสินใจจากปัจจัยเรื่องฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการพบว่าผู้ซื้อร้อยละ 23.3 จะพิจารณาถึงธนาคารและสถาบันการเงินที่ให้การสนับสนุนมากที่สุดซึ่งอาจเนื่องจาก ธุรกิจบ้านจัดสรรต้องใช้จ่ายเงินในการบริหารโครงการมากและมีความต่อเนื่อง และเพื่อความมั่นใจว่า เจ้าของโครงการจะสามารถสร้างบ้านได้เสร็จทันตามกำหนดได้หรือไม่ ส่วนชื่อเสียงของบริษัทที่ทำโครงการ มีผู้บริโภคมุ่งคำนึงถึงเพียงร้อยละ 20.7 และพิจารณาจากผู้เป็นเจ้าของโครงการเพียงร้อยละ 16.1 เท่านั้น

7.4.2 ทำเลที่ตั้งและลักษณะของโครงการ จากการพิจารณาเรื่องนี้พบว่าทำเลที่ตั้ง ที่น้ำไม่ท่วมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมุ่งคำนึงถึงมากที่สุดร้อยละ 20.4 ปัจจัยรองลงมาคือระยะทางจากที่ทำงานและบรรยากาศภายในหมู่บ้าน มีผู้ให้ความสำคัญร้อยละ 18.1 และ 15.2 ตามลำดับ

7.4.3 ตัวบ้าน อาคารและการก่อสร้าง การตัดสินใจเกี่ยวกับตัวบ้าน อาคารและการก่อสร้างเป็นปัจจัยสำคัญอันดับสองที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองจากทำเลที่ตั้ง โดยผู้บริโภคมุ่งคำนึงถึงคุณภาพและฝีมือในการก่อสร้างมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 20.8 รองลงมาคือ พิจารณาถึงพื้นที่หรือ

ขนาดของตัวบ้านคิดเป็นร้อยละ 18.5 และร้อยละ 17.3 และคำนึงถึงเรื่องวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างเป็นอันดับสาม นอกจากนี้จะคำนึงถึงการจัดประโยชน์ใช้สอยในตัวบ้าน รูปแบบภายนอก ขนาดของที่ดิน ฯลฯ เป็นอันดับรอง ๆ ลงมา

7.4.4 สิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยอันดับ 4 รองจากเรื่องราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน สิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้บริโภคมุ่งคำนึงถึงมากที่สุด ได้แก่ การมียามรักษาความปลอดภัย มีผู้บริโภคมุ่งต้องการมากถึง 51.6 อันดับสองก็คือ เรื่องร้านค้าภายในโครงการ คิดเป็นร้อยละ 13.6 และอันดับ 3 ที่ควรมีคือ รถบริการรับส่งมีร้อยละ 10.4 นอกจากนี้ได้แก่ สระว่ายน้ำ สวนสาธารณะ โรงเรียนอนุบาล มีผู้บริโภคมุ่งต้องการร้อยละ 5.5, 1.6 และ 4.6 ตามลำดับ

7.4.5 ราคาและการชำระเงิน เรื่องราคาและการชำระเงินนับเป็นปัจจัยอันดับสามรองจากตัวบ้านและการก่อสร้างที่ผู้ซื้อคำนึงถึง ผู้ซื้อจะพิจารณาปัจจัยของราคาขายเทียบกับคุณภาพมากที่สุดถึงร้อยละ 68.0 เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมุ่งพิจารณาก่อนเรื่องอัตราเงินดาวน์และระยะเวลาการผ่อนชำระเงินดาวน์ ทั้งนี้เพราะผู้ที่คิดจะซื้อบ้านจะต้องมีเงินเก็บหรือเงินก้อนส่วนหนึ่งไว้เป็นเงินดาวน์อยู่แล้ว ซึ่งผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาผ่อนชำระเงินดาวน์นาน และมีร้อยละ 17.3 ที่คำนึงถึงอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระกับธนาคาร ทั้งนี้เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระระยะยาวนี้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยจะมีผลต่อดอกเบี้ยที่จะจ่ายมาก แม้ว่าระยะเวลาการชำระจะเป็นอัตราการลดต้นลดดอกและระยะเวลาการผ่อนชำระจะนานถึง 10, 15 และ 20 ปี ก็ตาม

7.4.6 การบริการพิเศษ เกี่ยวกับการบริการพิเศษที่ผู้บริโภคมุ่งต้องการมากที่สุด คือ การมีบ้านหรือตัวอย่างให้ชม ซึ่งมี ร้อยละ 34.7 ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมุ่งต้องการเห็นแบบจำลองจริงเพื่อใช้ในการตัดสินใจมากกว่าที่จะต้องการบริการหลังการขายต่าง ๆ เช่น บริการรับประกันการก่อสร้าง การซ่อมแซม ซึ่งมีความสำคัญเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 26.1 และบริการไฟฟ้า ประปา มีความสำคัญเป็นอันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 20.9 ส่วนการบริการขอโทรศัพท์ บริการเขียนแบบและต่อเติมมีความต้องการน้อยมาก

7.4.7 การส่งเสริมการขาย ปัจจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคมุ่งต้องการมากที่สุด คือ การต้อนรับที่สุภาพ อ่อนน้อม เป็นกันเองจากพนักงานขายซึ่งมีถึงร้อยละ 32.4 มากกว่าการให้ส่วนลด ซึ่งมีร้อยละ 24.4 การโฆษณาร้อยละ 11.2 และต้องการของแถมร้อยละ 5.8 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก บ้านจัดสรรเป็นสินค้าที่มีราคาสูง พนักงานขายจะต้องให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ลูกค้าอย่างเป็นกันเองเต็มใจและกระตือรือร้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสบายใจ สามารถตัดสินใจด้วยความมั่นใจมากยิ่งขึ้น

(เตชะ นุณยะชัย.2530) กล่าวสรุปว่า ผู้ที่นิยมอยู่บ้านจัดสรร เป็นผู้มีอาชีพการงานที่มั่นคง มีรายได้แน่นอน คือประมาณ 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งจะสามารถมีรายได้เพียงพอที่จะผ่อนบ้านได้

เป็นระยะเวลาานาน ซึ่งบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางที่ทำการสุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นบ้านเดี่ยว รองลงมาเป็นทาวน์เฮ้าส์ และมีพื้นที่ต่ำกว่า 30 ตารางวา และระหว่าง 50 – 70 ตารางวา เป็นบ้านจัดสรรที่มีระดับราคา 400,000 – 800,000 บาท

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่ประชาชนคำนึงถึงมากเป็นอันดับแรก ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ก็คือ ทำเลที่ตั้งและลักษณะโครงการ รองลงมา คือ ตัวบ้านและการก่อสร้าง และปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นอันดับ 3 คือ เรื่องราคาและเงื่อนไขการชำระเงินและให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีอำนาจความสะดวกอื่น ๆ ภายในหมู่บ้าน เช่น การรักษาความปลอดภัย สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส เป็นอันดับรอง ๆ ลงมา

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลการสำรวจจะเน้นเฉพาะกลุ่มผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางเพียงกลุ่มเดียว แต่ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องที่อยู่อาศัยโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ไม่ว่าจะเป็กลุ่มผู้มีรายได้ระดับใดก็ตาม ย่อมต้องการที่อยู่อาศัยที่มีทำเลดี ราคาและคุณภาพการก่อสร้างที่ดีเหมาะสมกับกำลังซื้อของตนซึ่งผลการวิจัย สํารวจดังกล่าว ผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรหรือที่อยู่อาศัยรูปแบบอื่น ๆ สามารถนำไปใช้ประกอบในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดบ้านจัดสรรให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการได้พอสมควร

นอกจากการวิจัย สํารวจของนายเดชะ บุญยะชัยแล้ว หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจและบริษัท สยามเจนเนล จำกัด ยังได้ทำการสำรวจทัศนคติของผู้ที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม ซึ่งอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 300 ตัวอย่าง (บริสุทธิ์ กาสินพิลา; และคนอื่น ๆ.2534 : 11) ซึ่งสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ประชาชนยังนิยมอยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรมีถึงร้อยละ 58.34 เลือกทาวน์เฮ้าส์ และตึกแถวร้อยละ 10.38 มีผู้เลือกอยู่คอนโดมิเนียมไม่ถึงร้อยละ 9 ซึ่งทัศนคติที่น่าสนใจจากการสำรวจในครั้งนี้ก็คือ ไม่ว่าผู้ที่เลือกอยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรหรือคอนโดมิเนียม และไม่ว่าจะเป็นผู้ที่สมรสหรือเป็นโสดจะนิยมการอยู่อาศัยที่เป็นอิสระ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยที่มีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ไม่ชอบการอยู่เป็นครอบครัวใหญ่ ญาติพี่น้องอยู่รวมกันหมด แต่ทั้งนี้ในการตัดสินใจว่าจะอยู่บ้านจัดสรรหรือคอนโดมิเนียม นั้น ระดับรายได้เป็นตัวบ่งชี้ที่มีบทบาทมากต่อบริโภค ผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางตั้งแต่ 6,000 – 20,000 บาท ยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อบ้านจัดสรรได้ แต่ถ้าเป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท จะเลือกการสร้างบ้านอยู่เองหรือเลือกอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม เพราะการเลือกปลูกบ้านเองหรือการซื้อห้องชุดในโครงการคอนโดมิเนียม นั้นทำให้ค่าใช้จ่ายสิ่งปลูกสร้างค่อนข้างสูงเพราะการอยู่คอนโดมิเนียมที่อยู่ใจกลางเมืองนั้นค่อนข้างมีราคาสูงโดยเฉพาะราคาที่ดิน ขณะที่โครงการบ้านจัดสรรส่วนใหญ่จะขยายตัวออกไปตามชานเมืองมากกว่า เนื่องจากราคาที่ดินต่ำกว่า มีบรรยากาศของการอยู่อาศัยที่เป็นธรรมชาติมากกว่าเพราะไม่มีสภาพแวดล้อมที่แออัด จอแจเหมือนใจกลางเมือง

อย่างไรก็ตามประชาชนที่เลือกเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่ทั้งที่เลือกอยู่ในบ้านจัดสรรและ คอนโดมิเนียม มีเหตุผลที่ไม่ต่างกันมากนัก ซึ่งมูลเหตุจูงใจของการเลือกที่อยู่อาศัยของประชาชนที่สำรวจ มีดังนี้

	ร้อยละ
1) ใกล้ที่ทำงาน	18.18
2) แบบบ้าน (ห้องชุด) ราคา ขนาด เหมาะกับรสนิยมและรายได้	17.44
3) มีญาติพี่น้องหรือเพื่อนอยู่ที่นี่	11.55
4) เป็นชุมชนขนาดใหญ่ที่มีทุกอย่างพร้อม	11.06
5) เป็นชุมชนขนาดเล็กที่คุ้นเคยกับเพื่อนบ้านง่าย	10.07
6) ชอบฝีมือการก่อสร้าง	9.58
7) ความสะดวกสบาย	9.34
8) ชื่อเสียงของผู้จัดทำโครงการ	9.09
9) ชอบแบบอย่างเดี่ยวโดยไม่ได้พิจารณาสิ่งอื่น ๆ	3.69

จากอดีตจนปัจจุบันจะพบว่า เหตุผลในการเลือกที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นการอยู่ใกล้ที่ทำงาน นับเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจคอนโดมิเนียมเติบโตมากขึ้นในช่วงปี 2531 – 2531 เพราะปัจจุบัน กรุงเทพฯ ได้พัฒนาความเป็นเมืองมากขึ้นทำให้การจราจรติดขัดเป็นปัญหากับผู้ที่อยู่อาศัยในชานเมืองเป็นอย่างมาก การอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมจึงเป็นทางออกของผู้ที่ไม่อยากเดินทางออกชานเมืองซึ่งทำให้ใช้เวลาในการเดินทางมาก และภาพของการอยู่อาศัยในปัจจุบันก็ได้พัฒนาขึ้นเป็นการอยู่อาศัยแบบครบวงจร คือ มีการสร้างเป็นอาคารสำนักงานและศูนย์การค้าขึ้นในบริเวณเดียวกัน ซึ่งทำให้ผู้ที่อาศัยได้รับความสะดวกมากขึ้น ผู้ที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมหรือผู้ที่มีสำนักงานอยู่ในคอนโดมิเนียมนั้นก็อาจเช่าหรือซื้อห้องชุดอยู่อาศัยในที่ที่เดียวกัน เพราะมีร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวกสมบูรณ์แบบอยู่ในโครงการนั้นด้วย

นอกจากความต้องการอยู่อาศัยและทำงานในบริเวณที่ใกล้เคียงกันแล้วความต้องการในการจับจองพื้นที่สำหรับการพักผ่อนตากอากาศก็นับเป็นสิ่งที่คนเมืองมองหาเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนา ขยายตัวของเมืองหลวงที่เต็มไปด้วยตึกรามบ้านช่อง ซึ่งใช้เป็นที่อยู่อาศัยและสำนักงานเพื่อประกอบธุรกิจ จนไม่มีพื้นที่สีเขียวสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจให้มากนัก การเลือกพื้นที่หรือที่ พักตากอากาศชายทะเลจึงเป็นสิ่งที่คนกรุงเทพฯ ไขว่คว้าเพื่อยืดอายุและหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจจากการทำงาน การเลือกซื้อห้องชุดสักห้องหนึ่งในคอนโดมิเนียมในบริเวณแถบชายทะเลจึงเป็นสิ่งที่ระดับฐานะของ คนกรุงด้วยอีกอย่างหนึ่ง

8 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบ้านประเภทคอนโดมิเนียม

(บริสุทธิ์ กาสินพิลา; และคนอื่นๆ.2534 : 17-19) ลักษณะของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมค่อนข้างจะแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าของบ้านประเภทบ้านจัดสรร ทาวน์เฮาส์ และตึกแถว เนื่องจากลักษณะเฉพาะตัวของคอนโดมิเนียมเอง ซึ่งเป็นบ้านประเภทที่เน้นความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวันในเขตตัวเมืองเป็นสำคัญ ทั้งพอจะแบ่งกลุ่มผู้ซื้อได้เป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้คือ

ก) ผู้ที่ซื้อเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยอย่างถาวร ได้แก่ นักธุรกิจ ลูกจ้างบริษัท ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ข) ผู้ที่ซื้อเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยชั่วคราวเพื่อความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจประจำวัน ได้แก่ พ่อค้า นักธุรกิจชั้นสูง และนักธุรกิจต่างจังหวัดซึ่งซื้อไว้ให้ลูกหลานเข้ามาเรียนหนังสือในกรุงเทพฯ

ค) บริษัทหรือหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งซื้อไว้ดัดแปลงเป็นสำนักงาน สถานที่ติดต่อรับรองลูกค้า และแขกของบริษัท

ง) นักเก็งกำไร (Speculator) ซึ่งมักเป็นพวกที่มีเครดิตกับธนาคารดีหรือกลุ่มพ่อค้าที่มีเงินสดอยู่ในมือเมื่อเล็งเห็นว่าโครงการใดมีแนวโน้มที่จะเป็นที่ต้องการในตลาด พวกนี้จะแย่งกันจองเป็นเจ้าของเพื่อนำมาขายต่อหรือให้เช่าต่อ ตลาดผู้ซื้อกลุ่มนี้เป็นปัจจัยสำคัญทีเดียวที่ผลักดันให้คอนโดมิเนียมเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในช่วงปี 2526 เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ไม่มีวัตถุประสงค์จะซื้อไว้ใช้ประโยชน์จริง ๆ ดังนั้นหากเล็งเห็นว่าประโยชน์ที่จะได้ในอนาคตไม่คุ้มค่าก็มักจะยอมให้รีบเงินจอยกเลิกการซื้อ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นผู้ซื้อที่มีความแปรปรวนสูง จึงเป็นกลุ่มที่สร้างปัญหาให้แก่ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมอย่างมาก

จ) ชาวต่างประเทศ ได้แก่ เจ้าหน้าที่สถานทูต คนต่างชาติซึ่งทำงานสายการบินบริษัทต่างชาติเข้ามาเปิดสาขาในเมืองไทย ตลอดจนนักธุรกิจต่างชาติซึ่งซื้อไว้เพื่อใช้พำนักระยะเข้ามาติดต่อธุรกิจในเมืองไทย

กล่าวโดยสรุปแล้วลักษณะผู้ซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ คือ กลุ่มผู้มีรายได้สูงซึ่งเป็น ผู้ที่มีความสามารถในการจ่ายและเป็นผู้ที่มีรสนิยมสูงชอบการอยู่อาศัยที่สะดวกสบาย จากการสำรวจของการเคหะแห่งชาติ เมื่อเดือนเมษายน 2526 พบว่าลักษณะผู้ซื้อคอนโดมิเนียมประกอบด้วย

1) กลุ่มพ่อค้า นักธุรกิจชั้นสูง ซึ่งซื้อไว้เพื่ออยู่อาศัยชั่วคราว เพื่อความคล่องตัวต่อการดำเนินธุรกิจประจำวันมีอยู่ร้อยละ 35

2) กลุ่มนักธุรกิจหรือลูกจ้างบริษัทซึ่งซื้อไว้เพื่ออยู่อาศัยอย่างถาวรมีอยู่ร้อยละ 24

3) กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจซึ่งซื้อไว้เพื่ออยู่อาศัยอย่างถาวรมีอยู่ร้อยละ 24

4) กลุ่มอื่น ๆ อันประกอบด้วยบริษัทและหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งซื้อไว้ดัดแปลงเป็นสำนักงาน สถานที่ติดต่อ และนักธุรกิจต่างจังหวัดซึ่งซื้อไว้ให้ลูกหลานเข้ามาเรียนหนังสือในกรุงเทพฯ ตลอดจนซื้อไว้เก็บกำไรมีอยู่ประมาณร้อยละ 24

อย่างไรก็ดีหลังจากที่ตลาดคอนโดมิเนียมเริ่มซบเซาลงในช่วงปี 2527 – 2529 เนื่องจากได้รับผลกระทบจากภาวะซบเซาทางเศรษฐกิจและแหล่งสนับสนุนทางการเงินทั้งเพื่อการจัดสร้างและผู้ซื้อค่อนข้างมีอยู่ในวงจำกัด ก่อปรกกับเกิดปัญหาในการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมอยู่เนื่อง ๆ ทำให้องค์ที่มีการจัดสร้างเป็นจำนวนมากในช่วงปี 2526 เหลือตกค้างอยู่มาก ดังนั้นสมาคมการค้าอาคารชุดจึงได้มีการเคลื่อนไหวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์และกระตุ้นภาวะตลาดให้กระเตื้องขึ้น ทั้งนี้ได้มีการร้องเรียนให้ทางราชการมีการผ่อนผันให้ชาวต่างประเทศสามารถเป็นเจ้าของห้องชุดได้ในอัตราส่วนร้อยละ 25 ดังนั้นในช่วงปี 2530 เป็นต้นมา ตลาดคอนโดมิเนียมจึงฟื้นตัวขึ้นเป็นลำดับตามภาวะเศรษฐกิจและการลงทุนโดยกลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้น

9 วิธีการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

(มรท. 2535 : 50) กล่าวว่าจากข้อจำกัดหรือปัญหาบางประการ ไม่ว่าจะเป็นด้านที่ดิน และปัญหาการจราจร ทำให้ วิธีชีวิตปัจจุบันต้องเปลี่ยนไป คนรุ่นใหม่ต้องทำงานแข่งกับเวลา และธุรกิจมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ต้องเอาชนะปัญหารถติดทางออกที่ดีที่สุดก็เห็นจะเป็นการมีบ้านที่ไม่ไกลจากที่ทำงานมากนัก แต่จากข้อจำกัดดังกล่าวทำให้เกิดทางเลือกไม่ได้สำหรับคนเมืองยุคใหม่ นี่คือปมเหตุของ “คอนโดมิเนียม” ขึ้นมาแทน “บ้าน”

เมื่อเลียงไม่ได้ ปัญหาที่มีอยู่ว่า จะพิจารณาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอย่างไรจึงจะทำให้ชีวิตความเป็นอยู่มีความสุขไม่เกิดปัญหาก่อเหตุทรมานใจไม่รู้จบ ข้อแนะนำเบื้องต้นง่าย ๆ ก็คือ ก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผู้ซื้อต้องใจเย็นและมีความรอบคอบ

หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีดังนี้

9.1 สถานที่ตั้งของโครงการนั้น ๆ ปัจจัยที่ควรพิจารณาก็คือ สภาพที่ตั้งโครงการ ผู้ขายจะต้องระบุเนื้อที่ดิน ขนาดด้านกว้าง ด้านยาวทุกด้าน โดยระบุอาณาเขตติดต่อกับที่ดินข้างเคียงให้ละเอียด รวมทั้งเส้นทางเข้าออก อาทิ ทางสาธารณะ ทางภาระจำยอม แผนผังโครงการอยู่ติดถนนหรือที่ดินของผู้อื่น สภาพที่ดินที่จะจดทะเบียนยกให้กับนิติบุคคลอาคารชุดเมื่อสร้างเสร็จแล้วมีอยู่เพียงใด

ปัญหาที่พบเห็นบ่อยครั้งก็คือ เจ้าของโครงการจะให้กรรมสิทธิ์กับนิติบุคคลแค่ไหนเพียงใด เช่น โครงการที่มีติดถนนหรือแม่น้ำ หรือลำคลอง บางครั้งเจ้าของโครงการขออนุญาตทั้งแปลงแต่จดทะเบียนเป็นอาคารชุดเพียงบางส่วน

มีบ้างที่บางโครงการปลูกสร้างอาคารอยู่หลังสโมสรตกลาของผู้อื่น แต่เวลาจัดทำโมเดลกลับแสดงที่ตั้งโครงการเต็มบริเวณ ทำให้ผู้ซื้อไม่ทราบ เป็นต้น

9.2 ขนาดของโครงการ ข้อความพิจารณา ก็คือ พื้นที่ขายและจำนวนห้องชุดของโครงการ จำนวนชั้น แบบแปลนในแต่ละชั้น ประเภทการใช้สอยของอาคารชุด การจัดประเภทของธุรกิจในโครงการมีอย่างไร อาทิ ร้านค้า คลับเฮ้าส์ พลาซ่า ศูนย์การค้า ฯลฯ มีรายละเอียดโครงการเป็นอย่างไร และทรัพย์สินอะไรที่จัดเป็นทรัพย์สินส่วนกลางให้กับผู้ซื้อ หรือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดให้มีขึ้น และขายบริการให้กับผู้อยู่อาศัย เช่น ภัตตาคาร สโมสร สระว่ายน้ำ รวมทั้ง ที่จอดรถกำหนดการใช้สิทธิ์ของผู้อยู่อาศัยไว้อย่างไรบ้าง ห้องอาหาร คลับเฮ้าส์ มีเงื่อนไข การให้บริการอย่างไร เจ้าของโครงการจัดพื้นที่ การให้บริการและมีระบบการจัดการอย่างไร

ควรตรวจสอบว่าการให้บริการ ในคอนโดมิเนียมนั้นเป็นธุรกิจที่ขายโดยบุคคลภายนอก หรือเป็นการให้บริการของนิติบุคคลอาคารชุดและจัดเป็นค่าใช้จ่ายส่วนรวม คือ เครื่องมือเครื่องใช้ที่เป็นทรัพย์สินส่วนกลางอาคารชุด ที่จะลืมนึกไม่ได้ก็คือควรรู้เรื่องการบริหารโครงการเพราะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจะเป็นภาระของเจ้าของห้องชุดต่อไป เช่น ค่าจ้างยาม เคเบิลทีวี

9.3 พิจารณาที่จอดรถมีเพียงพอหรือไม่ อย่างไร การจัดพื้นที่ให้เป็นทรัพย์สินส่วนบุคคลควบไปกับกรรมสิทธิ์ห้องชุดด้วย หรือบริเวณจอดรถเป็นพื้นที่ส่วนกลางหรือพื้นที่สำหรับขาย ซึ่งในสัญญาจะต้องระบุไว้ขาย เช่น คอนโดมิเนียม 300 ยูนิต มีที่จอดรถ 120 คัน จะจัดให้สิทธิ์ที่จอดรถแก่ผู้ซื้อไว้อย่างไร เพื่อให้ผู้ซื้อได้พิจารณาตัดสินใจ

9.4 พิจารณาระบบความมั่นคงปลอดภัยในคอนโดมิเนียม ผู้ซื้อควรจะพิจารณาว่าเจ้าของโครงการมีอะไรให้บ้าง เพราะระบบปลอดภัยในอาคารชุดตามที่เทศบัญญัติกำหนดมีเฉพาะบันไดหนีไฟอย่างเดียว แต่ควรมีระบบสัญญาณเตือนภัยภายในอาคาร จัดให้มีหลอดไฟแสงสว่างบริเวณโถงทางเดินตามมิติเตอร์ดวงใดเป็นอย่างไรมีประตูกันไฟ ฯลฯ จัดให้มีไว้ให้หรือไม่อย่างไร สัญญาณเตือนภัยควรอยู่ที่จุดควบคุม และให้ตรวจสอบสายชนิดดับเพลิงว่าเป็นสายแห้งหรือสายน้ำ บั้มดับเพลิง เป็นระบบอัตโนมัติ หรือ รถเข็นใช้เครื่องระบบดีเซล ซึ่งมีมาตรฐานและอยู่ในสภาพที่ใช้งานทันทีหรือไม่

เพื่อความปลอดภัยของผู้อาศัยควรจัดทำเป็นแบบสอบถามว่าโครงการมีอะไรบ้าง จัดให้มีมิเตอร์ไฟฟ้าก็แอมป์ หรือแยกมิเตอร์น้ำประปา หรือคิดค่าบริการใช้น้ำภายในห้องชุดในอัตราเท่าไร ตามปกติมีระบบโทรศัพท์หรือไม่ และภายในห้องมีกำหนดไว้กี่จุด เป็นโทรศัพท์สายตรงหรือต้องผ่านศูนย์ สิ่งเหล่านี้แม้เป็นสิ่งเล็กน้อยหากต้องการความเป็นอยู่ที่ดีสมควรจำเป็นต้องทำการศึกษารายละเอียดไว้ตั้งแต่เริ่มแรก

9.5 พิจารณาสีตึกต่างภายในว่ามีอะไรบ้างให้ผู้ซื้อสอบถามเจ้าของโครงการถึงวัสดุที่ใช้ตกแต่ง ทั้งเพดาน ยิบซัมฉาบเรียบหรือบุกระเบื้องท้องกระดาด ฉาบปูเรียบ ฝ้าบาร์ ทาสี ขยายการระบาย

มีเพดาน ปูไม้ระแนงที่ระเบียงหรือไม่ พื้นปูพรมชนิดอัดหรือชนิด 205 ปอนด์ การติดตั้งระบบไฟฟ้าให้ผู้อยู่อาศัยอย่างน้อยเพียงใด และสำหรับการติดตั้งแอร์ จะให้ผู้ซื้อห้องชุดเข้าแก้ไขเดินระบบเองหรือทางโครงการจัดทำให้ การเดินท่อประปาสำหรับระบบเครื่องไฟฟ้า ก๊อกน้ำบริเวณระเบียงและภายในห้องชุดมีหรือไม่

ปัญหาที่มักจะพบเห็นอยู่เป็นประจำคือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะทำให้ผู้ซื้อรับมือห้องชุดไปก่อน จึงเข้าตกแต่งแก้ไขภายหลัง ซึ่งอันนี้ทำให้ผู้ซื้อโครงการต้องเสียค่าใช้จ่ายและยุ่งยากเสียเวลา การลดหรือเปลี่ยนชนิดของวัสดุบางอย่างนั้นทางเจ้าของโครงการสามารถทำได้หรือไม่ส่วนผู้ซื้อที่มีสิทธิ์โต้แย้งอย่างไรบ้าง

9.6 มีการระบุประเภทของคอนโดมิเนียมอย่างแน่ชัด นั่นคือ จะมีการนำห้องชุดไปทำเป็นอพาร์ทเมนต์ให้เช่าหรือเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์หรือไม่

นอกจากนั้นแล้วต้องสอบถามรายละเอียดอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น (1) โฉนดที่ดิน ที่ตั้งโครงการ จำนวนเนื้อที่ดิน (2) เจ้าของโครงการหรือผู้ประกอบการเป็นใคร มีผลงานด้านการพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างน้อยเพียงใด ทุนจดทะเบียน ที่มงาน หรือที่ตั้งสำนักงาน (3) สถาปนิก วิศวกร ผู้ออกแบบโครงการ และผู้ควบคุมงานมีประสบการณ์มาอย่างไร (4) ใบขออนุญาตก่อสร้างอาคารเลขที่เท่าไรหรือกำลังยื่นขอ (5) ผู้สนับสนุนโครงการด้านการเงิน (6) บริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง มีประสบการณ์อย่างน้อยเพียงใด ได้มีการทำสัญญาว่าจ้างกันเรียบร้อยแล้วหรือไม่ (7) รายละเอียดเกี่ยวกับทรัพย์สินส่วนกลาง (8) เครื่องอำนวยความสะดวกที่ทางเจ้าของโครงการจัดให้ (9) สัญญาจะซื้อจะขาย ต้องตรวจดูสัญญาอย่างรอบคอบ เช่น ควรระบุในเรื่องค่าใช้จ่ายรวม ฯลฯ

10 การแข่งขันของอาคารชุดในย่านถนนสุขุมวิท

(บริสุทธิ์ กาสินพิลา; และคนอื่นๆ.2534 : 222-224) ถนนสุขุมวิทในจินตภาพเดิม คือ ย่านพักอาศัยของเศรษฐีผู้มีอันจะกิน แต่ในปัจจุบันโฉมหน้าของสุขุมวิทกำลังจะเปลี่ยนไปเป็นถนนธุรกิจสายใหม่ ความจริงในหัว 10 กว่าปีมานี้ถนนสุขุมวิทก็เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงบ้างแล้วแต่เป็นการเปลี่ยนแปลงแบบค่อย ๆ เป็นค่อยไป โรงแรมหลายแห่งเริ่มเกิดขึ้นที่นี่ อาคารสำนักงานเริ่มเกิดขึ้นในบางจุด โดยเฉพาะในถนนอโศกซึ่งถือเป็นซอยขนาดใหญ่ซอยหนึ่งของสุขุมวิท ธุรกิจภาคบริการประเภทร้านอาหาร หรือแหล่งเที่ยวกลางคืนระดับสูงหลบตัวอยู่ตามซอกมุมในตรอกซอยของถนนสายนี้จำนวนมากขึ้นเป็นลำดับ

ในระยะ 1 -2 ปี มาแล้วซึ่งเป็นช่วงที่ธุรกิจการพัฒนาที่ดินในเมืองกรุงเฟื่องฟู ถนนสุขุมวิทได้ส่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดินอย่างรุนแรง พื้นที่ด้านหน้าของถนนตั้งแต่ช่วงต้นไปจนถึงซอยทองหล่อ ถูกหมายตนาไปสร้างเป็นอาคารสำนักงาน โรงแรม และศูนย์การค้า พื้นที่ในซอย

เข้าไปถูกจับจองเพื่อนำไปสร้างเป็นคอนโดมิเนียม ถัดลึกเข้าไปก็มีโครงการ อพาร์ตเมนต์ระดับหรู เกิดขึ้นมากมาย บ้านเดี่ยวพักอาศัยที่เคยยึดครองพื้นที่เป็นส่วนใหญ่ก่อนหน้านี้ต้องหลีกทางให้กับ อาคารสูงชนิดต่าง ๆ ถอยร่นไปตั้งหลักใหม่ย่านถนนบางนา-ตราด

ในช่วงปี 2531 ถึงปี 2532 นี้กล่าวได้ว่าย่านถนนสุขุมวิทเป็นย่านที่เกิดโครงการอาคารสูงมากที่สุดของกรุงเทพฯ แน่นอเนกย่อมหมายถึงมากที่สุดของประเทศด้วย

แม้จะเปลี่ยนแปลงจากอาคารในแนวราบไปเป็นอาคารสูง แต่ถนนสุขุมวิทก็ยังคงความเป็น ถนนของผู้มีอันจะกิน โรงแรมใหม่ ๆ ที่มีโครงการจะก่อสร้างที่สุขุมวิทก็จะเป็นโรงแรมชั้นหนึ่ง คอนโดมิเนียมที่กำลังเปิดขายก็เป็นคอนโดมิเนียมระดับเพิร์สคลาสรวมทั้งอพาร์ทเมนต์ในย่านนี้ก็ เป็น อพาร์ทเมนต์ที่มีราคาค่าเช่าสูงสุดเดือนละหลายหมื่นบาท

ความต้องการที่ดินในย่านสุขุมวิทได้ผลักดันให้ราคาที่ดินแถบพุ่งสูงขึ้นตลอดเวลา ในช่วงต้นปี 2531 ในทำเลที่ดีที่สุดของสุขุมวิท คือ ที่ดินติดถนนช่วงต้น ๆ ก็มีราคาถึงตารางวาละ 100,000 กว่า บาท จนมาถึงช่วงปลายปีแม้ราคาที่ดินทั่วประเทศจะหยุดชะงักเพราะสถาบันการเงินกะพริบไฟแดง สำหรับเงินกู้ซื้อที่ดิน แต่ที่ดินย่านสุขุมวิทก็ยังคงไต่ระดับสูงขึ้นเรื่อย ๆ ไม่หยุด กระทั่งถึงปัจจุบัน

ราคาที่ดินที่มีการซื้อขายกันในย่านนี้ขึ้นมาถึงตารางวาละ 1.7 แสน หรือเกือบ 2 แสนบาทแล้ว นับได้ว่าเป็นถนนสายที่มีที่ดินแพงที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ จะน้อยกว่าก็เฉพาะเมื่อเทียบกับถนนสีลม เท่านั้น

สาเหตุเบื้องหลังของการพลิกโฉมถนนสุขุมวิท

- ประการแรก เป็นการขยายตัวต่อเนื่องมาจากถนนสีลม และเพลินจิตซึ่งเป็นย่านธุรกิจชั้นใน เดิม เนื่องจากที่ดินที่จะพัฒนาใหม่เหลือน้อย ไม่เพียงพอับความต้องการ
- ประการที่สอง ในแง่ธุรกิจที่ต้องติดต่อกับต่างประเทศแล้ว ถนนสุขุมวิทนับได้ว่าเป็นอีกถนนสาย หนึ่งที่ชาวต่างประเทศคุ้นเคยเพราะเป็นย่านพักอาศัยที่ชาวต่างประเทศนิยม
- ประการที่สาม ถนนรัชดาภิเษกซึ่งตัดตรงมาจากคลองเตยผ่านถนนสุขุมวิทที่ซอยอโศก บรรจบ กันช่วงวงแหวนรัชดาช่วงวิภาวดีรังสิตถึงสี่แยก อสมท. อันเป็นการเปิดทำเลให้ ถนนสุขุมวิทเป็นเส้นทางที่สามารถเชื่อมต่อได้ทั้งกับด้านท่าเรือคลองเตยและด้าน ใต้ของกรุงเทพฯ ขณะเดียวกันก็เชื่อมโยงกับพื้นที่ทางตอนเหนือของกรุงเทพฯ ได้ สะดวก
- ประการที่สี่ ถนนสุขุมวิทเป็นทำเลที่อยู่ด้านตะวันออกของกรุงเทพฯ จึงเป็นเส้นทางผ่านไปสู่อำเภอสาทรและแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลภาคตะวันออก

ถนนสุขุมวิท ซึ่งกำลังจะพัฒนาเป็นย่านธุรกิจแห่งที่ 2 ไม่เพียงแต่จะก้าวตามติด ๆ ถนนสีลม เท่านั้น หากยังมีแนวโน้มการพัฒนาที่จะเป็นย่านธุรกิจที่มีความสมบูรณ์ยิ่งกว่าถนนสีลม เพราะถนน

สุขุมวิทจะมีทั้งอาคารสำนักงานที่จะเป็นกองบัญชาการของธุรกิจต่าง ๆ ตลอดจนโรงแรมชั้นหนึ่งในบริเวณติดถนนใหญ่ ลึกเข้าไปในซอยจะมีคอนโดมิเนียมพักอาศัย อพาร์ทเมนต์ระดับหรู และยังมีภาคบริการ ร้านอาหาร สถานที่ที่เที่ยวยามราตรีผสมผสานกันไปเป็นกลุ่ม ๆ จุดแห่งการผสมผสานกลมกลืนทั้งอาคารสำนักงาน อาคารพักอาศัย และธุรกิจบริการ จะกลายเป็นจุดแข็งของย่านสุขุมวิทเพราะจะทำให้ถนนสายนี้มีชีวิตชีวาทั้งกลางวันและกลางคืน กลางวันเป็นแหล่งทำงานกลางคืนเป็นสถานบันเทิง

ภาคผนวก ค
ตารางแสดงผลการวิเคราะห์จากโปรแกรม SPSS

Output ตาราง 2

Frequency Table

Respondent's Sex

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	male	211	51.5	52.8	52.8
	female	189	46.1	47.3	100.0
	Total	400	97.6	100.0	
Missing	System	10	2.4		
Total		410	100.0		

Age of Respondent

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LT 30	90	22.0	22.5	22.5
	31-40	169	41.2	42.3	64.8
	41+	141	34.4	35.3	100.0
	Total	400	97.6	100.0	
Missing	System	10	2.4		
Total		410	100.0		

Highest Degree

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L-bachelor	103	25.1	25.8	25.8
	bachelor	237	57.8	59.3	85.0
	U-bachelor	60	14.6	15.0	100.0
	Total	400	97.6	100.0	
Missing	System	10	2.4		
Total		410	100.0		

Respondent's Tread

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	government,co-government	193	47.1	48.3	48.3
	company	122	29.8	30.5	78.8
	other	85	20.7	21.3	100.0
	Total	400	97.6	100.0	
Missing	System	10	2.4		
Total		410	100.0		

Respondent's Income

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LT 20000	122	29.8	30.5	30.5
	20001-40000	243	59.3	60.8	91.3
	40000+	35	8.5	8.8	100.0
	Total	400	97.6	100.0	
Missing	System	10	2.4		
Total		410	100.0		

Marry

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	single	154	37.6	38.5	38.5
	marry	225	54.9	56.3	94.8
	divorce	21	5.1	5.3	100.0
	Total	400	97.6	100.0	
Missing	System	10	2.4		
Total		410	100.0		

Output ตาราง 3

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Environment in condominium	400	2	5	3.72	.791
Environment around condominium	400	1	5	3.58	.824
Structure of used space	400	1	5	3.65	.725
Quantity of used space in one room	400	1	5	3.59	.857
Design	400	2	5	3.74	.793
Quality of material's design	400	2	5	3.65	.748
Security	400	1	5	3.69	.791
Brand of good	400	1	5	3.51	.835
Parking	400	1	5	3.48	.934
Park	400	1	5	3.47	.878
Swiming pool	400	1	5	3.49	.912
Fitness	400	1	5	3.49	.864
Food center	400	1	5	3.50	.923
Store	400	1	5	3.69	.811
Laundry	400	1	5	3.72	.846
Hair dressing shop	400	2	5	3.67	.827
Sauna	400	1	5	3.69	.854
Transoprt	400	1	5	3.74	.822
Locate in downtown	400	1	5	3.49	.873
Functionary	400	1	5	3.67	.842
Housekeeper	400	1	5	3.53	.939
Discount	400	2	5	3.72	.796
Bond	400	2	5	3.85	.840
Instalment	400	1	5	3.77	.805
Rate of compound interest	400	2	5	3.79	.779
Fee	400	1	5	3.75	.773
Credit	400	1	5	3.68	.967
Model room	400	1	5	3.64	.862
Immediately owner	400	1	5	3.69	.787
Move in	400	1	5	3.63	.810
3D presentation	400	2	5	3.62	.820
Presentation	400	1	5	3.32	.914
Full furniture	400	1	5	3.42	.881
Free furniture	400	1	5	3.46	.869
Free air condition	400	1	5	3.65	.941
Advertising	400	1	5	3.23	.860
Valid N (listwise)	400				

Output ตาราง 4

Frequency Table

Space of room

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	50	40	9.8	10.0	10.0
	51-100	195	47.6	48.8	58.8
	101+	165	40.2	41.3	100.0
	Total	400	97.6	100.0	
Missing	System	10	2.4		
Total		410	100.0		

Sale price

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LT 1000000	84	20.5	21.0	21.0
	1000001-2000000	180	43.9	45.0	66.0
	2000001+	136	33.2	34.0	100.0
	Total	400	97.6	100.0	
Missing	System	10	2.4		
Total		410	100.0		

Location

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	center	183	44.6	45.8	45.8
	around	217	52.9	54.3	100.0
	Total	400	97.6	100.0	
Missing	System	10	2.4		
Total		410	100.0		

Output ตาราง 5

NPar Tests

Mann-Whitney Test

Ranks

	Respondent's Sex	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Space of room	male	211	206.20	43508.00
	female	189	194.14	36692.00
	Total	400		
Sale price	male	211	208.26	43943.50
	female	189	191.83	36256.50
	Total	400		
Location	male	211	196.27	41412.00
	female	189	205.23	38788.00
	Total	400		

Test Statistics^a

	Space of room	Sale price	Location
Mann-Whitney U	18737.000	18301.500	19046.000
Wilcoxon W	36692.000	36256.500	41412.000
Z	-1.155	-1.530	-.897
Asymp. Sig. (2-tailed)	.248	.126	.370

a. Grouping Variable: Respondent's Sex

Output ตาราง 6

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Age of Respondent	N	Mean Rank
Space of room	LT 30	90	211.56
	31-40	169	181.98
	41+	141	215.64
	Total	400	
Sale price	LT 30	90	178.21
	31-40	169	197.80
	41+	141	217.96
	Total	400	
Location	LT 30	90	207.56
	31-40	169	186.67
	41+	141	212.57
	Total	400	

Test Statistics^{a,b}

	Space of room	Sale price	Location
Chi-Square	9.322	7.733	5.759
df	2	2	2
Asymp. Sig.	.009	.021	.056

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Age of Respondent

Output ตาราง 7

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Highest Degree	N	Mean Rank
Space of room	L-bachelor	103	216.86
	bachelor	237	194.95
	U-bachelor	60	194.33
	Total	400	
Sale price	L-bachelor	103	221.49
	bachelor	237	195.09
	U-bachelor	60	185.83
	Total	400	
Location	L-bachelor	103	210.45
	bachelor	237	201.70
	U-bachelor	60	178.67
	Total	400	

Test Statistics^{a,b}

	Space of room	Sale price	Location
Chi-Square	3.418	5.672	3.932
df	2	2	2
Asymp. Sig.	.181	.059	.140

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Highest Degree

Output ตาราง 8

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Respondent's Tread	N	Mean Rank
Space of room	government,co-government	193	196.06
	company	122	203.23
	other	85	206.68
	Total	400	
Sale price	government,co-government	193	206.23
	company	122	199.89
	other	85	188.36
	Total	400	
Location	government,co-government	193	202.88
	company	122	193.64
	other	85	204.94
	Total	400	

Test Statistics^{a,b}

	Space of room	Sale price	Location
Chi-Square	.732	1.645	.855
df	2	2	2
Asymp. Sig.	.693	.439	.652

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Respondent's Tread

Output ตาราง 9

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Respondent's Income	N	Mean Rank
Space of room	LT 20000	122	193.86
	20001-40000	243	201.95
	40000+	35	213.57
	Total	400	
Sale price	LT 20000	122	159.94
	20001-40000	243	204.45
	40000+	35	314.44
	Total	400	
Location	LT 20000	122	196.92
	20001-40000	243	202.29
	40000+	35	200.57
	Total	400	

Test Statistics^{a,b}

	Space of room	Sale price	Location
Chi-Square	1.092	57.296	.235
df	2	2	2
Asymp. Sig.	.579	.000	.889

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Respondent's Income

Output ตาราง 10

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Marriage	N	Mean Rank
Space of room	single	154	186.26
	marry	225	207.28
	divorce	21	232.29
	Total	400	
Sale price	single	154	208.98
	marry	225	195.26
	divorce	21	194.50
	Total	400	
Location	single	154	207.58
	marry	225	199.56
	divorce	21	158.67
	Total	400	

Test Statistics^{a,b}

	Space of room	Sale price	Location
Chi-Square	5.776	1.567	4.489
df	2	2	2
Asymp. Sig.	.056	.457	.106

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Marriage

Output ตาราง 11

Group Statistics,Independent Samples Test

	Respondent's Sex	N	Mean	T	Sig.
Environment in condominium	male	211	1.61	.006	.940
	female	189	1.61		
Environment around condominium	male	210	1.50	4.679	.031
	female	188	1.43		
Structure of used space	male	211	1.57	3.032	.082
	female	189	1.48		
Quantity of used space in one room	male	211	1.51	2.013	.157
	female	189	1.55		
Design	male	211	1.62	.097	.755
	female	189	1.61		
Quality of material's design	male	211	1.56	.316	.574
	female	189	1.54		
Security	male	211	1.54	14.561	.000
	female	189	1.64		
Brand of good	male	211	1.47	.935	.334
	female	189	1.44		
Parking	male	211	1.51	.180	.672
	female	189	1.48		
Park	male	211	1.49	2.274	.132
	female	189	1.44		
Swiming pool	male	211	1.45	1.747	.187
	female	189	1.51		
Fitness	male	211	1.53	.880	.349
	female	189	1.45		
Food center	male	211	1.61	.322	.571
	female	189	1.59		
Store	male	211	1.56	.493	.483
	female	189	1.58		
Laundry	male	211	1.63	2.336	.127
	female	189	1.59		
Hair dressing shop	male	211	1.56	9.966	.002
	female	189	1.64		
Sauna	male	211	1.60	6.629	.010
	female	189	1.52		
Transoprt	male	211	1.64	1.092	.297
	female	189	1.62		

Output ตาราง 11(ต่อ)

Group Statistics,Independent Sample Test

	Respondent's Sex	N	Mean	T	Sig.
Locate in downtown	male	211	1.53	2.268	.133
	female	189	1.43		
Functionary	male	211	1.62	6.056	.014
	female	189	1.56		
Housekeeper	male	211	1.48	1.516	.219
	female	189	1.55		
Discount	male	211	1.63	.061	.805
	female	189	1.62		
Bond	male	211	1.64	3.363	.067
	female	189	1.69		
Instalment	male	211	1.66	.111	.739
	female	189	1.65		
Rate of compound interest	male	211	1.63	4.813	.029
	female	189	1.68		
Fee	male	211	1.64	.815	.367
	female	189	1.66		
Credit	male	211	1.54	3.289	.071
	female	189	1.59		
Model room	male	211	1.59	3.181	.075
	female	189	1.54		
Immediately owner	male	211	1.62	3.727	.054
	female	189	1.57		
Move in	male	211	1.60	5.058	.025
	female	189	1.53		
3D presentation	male	211	1.56	.004	.949
	female	189	1.56		
Presentation	male	211	1.37	2.308	.129
	female	189	1.33		
Full furniture	male	211	1.44	.004	.949
	female	189	1.44		
Free furniture	male	211	1.46	.940	.333
	female	189	1.50		
Free air condition	male	211	1.56	.263	.608
	female	189	1.58		
Advertising	male	211	1.31	.953	.329
	female	189	1.29		

Output ตาราง 12

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	Between Groups	.023	2	.012	.052	.949
	Within Groups	87.017	397	.219		
	Total	87.040	399			
Price	Between Groups	.100	2	.050	.342	.711
	Within Groups	58.297	397	.147		
	Total	58.398	399			
Place	Between Groups	.277	2	.138	.888	.412
	Within Groups	61.901	397	.156		
	Total	62.177	399			
Promotion	Between Groups	.860	2	.430	1.842	.160
	Within Groups	92.638	397	.233		
	Total	93.497	399			

Output ตาราง 13

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	Between Groups	.058	2	.029	.132	.877
	Within Groups	86.982	397	.219		
	Total	87.040	399			
Price	Between Groups	.149	2	.075	.509	.602
	Within Groups	58.248	397	.147		
	Total	58.398	399			
Place	Between Groups	.121	2	.060	.386	.680
	Within Groups	62.057	397	.156		
	Total	62.177	399			
Promotion	Between Groups	.379	2	.190	.809	.446
	Within Groups	93.118	397	.235		
	Total	93.498	399			

Output ตาราง 14

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	Between Groups	1.056	2	.528	2.438	.089
	Within Groups	85.984	397	.217		
	Total	87.040	399			
Price	Between Groups	.006	2	.003	.022	.978
	Within Groups	58.391	397	.147		
	Total	58.398	399			
Place	Between Groups	.185	2	.093	.593	.553
	Within Groups	61.992	397	.156		
	Total	62.177	399			
Promotion	Between Groups	.295	2	.148	.629	.534
	Within Groups	93.202	397	.235		
	Total	93.498	399			

Output ตาราง 15

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	Between Groups	.556	2	.278	1.276	.280
	Within Groups	86.484	397	.218		
	Total	87.040	399			
Price	Between Groups	.152	2	.076	.519	.596
	Within Groups	58.245	397	.147		
	Total	58.398	399			
Place	Between Groups	.095	2	.047	.302	.739
	Within Groups	62.083	397	.156		
	Total	62.177	399			
Promotion	Between Groups	2.143	2	1.072	4.657	.010
	Within Groups	91.354	397	.230		
	Total	93.497	399			

Output ตาราง 15.1

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Age of Respondent	(J) Age of Respondent	Mean Difference (I-J)	Sig.
Product	LT 30	31-40	-.020	.747
		41-50	-.014	.822
	31-40	LT 30	.020	.747
		41-50	.006	.917
	41-50	LT 30	.014	.822
		31-40	-.006	.917
Price	LT 30	31-40	.000	.993
		41-50	-.033	.525
	31-40	LT 30	.000	.993
		41-50	-.033	.446
	41-50	LT 30	.033	.525
		31-40	.033	.446
Place	LT 30	31-40	-.068	.190
		41-50	-.035	.515
	31-40	LT 30	.068	.190
		41-50	.033	.466
	41-50	LT 30	.035	.515
		31-40	-.033	.466
Promotion	LT 30	31-40	.095	.134
		41-50	.122	.061
	31-40	LT 30	-.095	.134
		41-50	.028	.617
	41-50	LT 30	-.122	.061
		31-40	-.028	.617

Output ตาราง 16

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	Between Groups	.469	2	.234	1.074	.342
	Within Groups	86.571	397	.218		
	Total	87.040	399			
Price	Between Groups	.117	2	.059	.400	.671
	Within Groups	58.280	397	.147		
	Total	58.398	399			
Place	Between Groups	1.968	2	.984	6.488	.002
	Within Groups	60.209	397	.152		
	Total	62.178	399			
Promotion	Between Groups	.374	2	.187	.797	.451
	Within Groups	93.124	397	.235		
	Total	93.497	399			

Output ตาราง 16.1

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Marriage	(J) Marriage	Mean Difference (I-J)	Sig.
Product	single	marry	.048	.330
		divorce	.143	.189
	marry	single	-.048	.330
		divorce	.095	.372
	divorce	single	-.143	.189
		marry	-.095	.372
Price	single	marry	.035	.379
		divorce	.035	.698
	marry	single	-.035	.379
		divorce	-.001	.994
	divorce	single	-.035	.698
		marry	.001	.994
Place	single	marry	.145*	.000
		divorce	.134	.139
	marry	single	-.145*	.000
		divorce	-.011	.903
	divorce	single	-.134	.139
		marry	.011	.903
Promotion	single	marry	.038	.448
		divorce	-.087	.443
	marry	single	-.038	.448
		divorce	-.125	.258
	divorce	single	.087	.443
		marry	.125	.258

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Output ตาราง 17

Environment in condominium * Space of room

Crosstab

% of Total

		Space of room			Total
		50	51-100	101+	
Environment in condominium	<Mean	4.3%	19.0%	16.0%	39.3%
	Mean>	5.8%	29.8%	25.3%	60.8%
Total		10.0%	48.8%	41.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.198 ^a	2	.906
Likelihood Ratio	.197	2	.906
Linear-by-Linear Association	.107	1	.743
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.70.

Environment around condominium * Space of room

Crosstab

% of Total

		Space of room			Total
		50	51-100	101+	
Environment around condominium	<Mean	4.5%	29.4%	19.3%	53.3%
	Mean>	5.5%	19.6%	21.6%	46.7%
Total		10.1%	49.0%	41.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.028 ^a	2	.030
Likelihood Ratio	7.051	2	.029
Linear-by-Linear Association	1.032	1	.310
N of Valid Cases	398		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18.69.

Structure of used space * Space of room

Crosstab

% of Total

		Space of room			Total
		50	51-100	101+	
Structure of used space	<Mean	4.8%	24.0%	18.5%	47.3%
	Mean>	5.3%	24.8%	22.8%	52.8%
Total		10.0%	48.8%	41.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.690 ^a	2	.708
Likelihood Ratio	.690	2	.708
Linear-by-Linear Association	.398	1	.528
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18.90.

Quantity of used space in one room * Space of room

Crosstab

% of Total

		Space of room			Total
		50	51-100	101+	
Quantity of used space in one room	<Mean	7.3%	22.0%	18.0%	47.3%
	Mean>	2.8%	26.8%	23.3%	52.8%
Total		10.0%	48.8%	41.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.449 ^a	2	.003
Likelihood Ratio	11.722	2	.003
Linear-by-Linear Association	6.223	1	.013
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18.90.

Design * Space of room

Crosstab

% of Total

		Space of room			Total
		50	51-100	101+	
Design	<Mean	3.8%	19.8%	15.3%	38.8%
	Mean>	6.3%	29.0%	26.0%	61.3%
Total		10.0%	48.8%	41.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.502 ^a	2	.778
Likelihood Ratio	.502	2	.778
Linear-by-Linear Association	.150	1	.698
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.50.

Quality of material's design * Space of room

Crosstab

% of Total

		Space of room			Total
		50	51-100	101+	
Quality of material's design	<Mean	5.5%	20.8%	18.5%	44.8%
	Mean>	4.5%	28.0%	22.8%	55.3%
Total		10.0%	48.8%	41.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.077 ^a	2	.354
Likelihood Ratio	2.066	2	.356
Linear-by-Linear Association	.377	1	.539
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17.90.

Security * Space of room

Crosstab

% of Total

		Space of room			Total
		50	51-100	101+	
Security	<Mean	7.3%	20.3%	14.0%	41.5%
	Mean>	2.8%	28.5%	27.3%	58.5%
Total		10.0%	48.8%	41.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.719 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	19.723	2	.000
Linear-by-Linear Association	15.321	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.60.

Brand of good * Space of room

Crosstab

% of Total

		Space of room			Total
		50	51-100	101+	
Brand of good	<Mean	5.3%	28.0%	21.0%	54.3%
	Mean>	4.8%	20.8%	20.3%	45.8%
Total		10.0%	48.8%	41.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.589 ^a	2	.452
Likelihood Ratio	1.590	2	.452
Linear-by-Linear Association	.561	1	.454
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18.30.

Parking * Space of room

Crosstab

% of Total

		Space of room			Total
		50	51-100	101+	
Parking	<Mean	4.0%	22.8%	23.8%	50.5%
	Mean>	6.0%	26.0%	17.5%	49.5%
Total		10.0%	48.8%	41.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.215 ^a	2	.045
Likelihood Ratio	6.241	2	.044
Linear-by-Linear Association	6.060	1	.014
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19.80.

Park * Space of room

Crosstab

% of Total

		Space of room			Total
		50	51-100	101+	
Park	<Mean	4.3%	24.8%	24.3%	53.3%
	Mean>	5.8%	24.0%	17.0%	46.8%
Total		10.0%	48.8%	41.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.372 ^a	2	.112
Likelihood Ratio	4.382	2	.112
Linear-by-Linear Association	4.360	1	.037
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18.70.

Swimming pool * Space of room

Crosstab

% of Total

		Space of room			Total
		50	51-100	101+	
Swimming pool	<Mean	5.5%	25.5%	21.3%	52.3%
	Mean>	4.5%	23.3%	20.0%	47.8%
Total		10.0%	48.8%	41.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.157 ^a	2	.924
Likelihood Ratio	.157	2	.924
Linear-by-Linear Association	.129	1	.720
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19.10.

Fitness * Space of room

Crosstab

% of Total

		Space of room			Total
		50	51-100	101+	
Fitness	<Mean	4.5%	26.3%	20.3%	51.0%
	Mean>	5.5%	22.5%	21.0%	49.0%
Total		10.0%	48.8%	41.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.449 ^a	2	.485
Likelihood Ratio	1.450	2	.484
Linear-by-Linear Association	.014	1	.907
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19.60.

Food center * Space of room

Crosstab

% of Total

		Space of room			Total
		50	51-100	101+	
Food center	<Mean	5.5%	19.3%	15.3%	40.0%
	Mean>	4.5%	29.5%	26.0%	60.0%
Total		10.0%	48.8%	41.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.403 ^a	2	.111
Likelihood Ratio	4.314	2	.116
Linear-by-Linear Association	3.031	1	.082
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.00.

Store * Space of room

Crosstab

% of Total

		Space of room			Total
		50	51-100	101+	
Store	<Mean	3.8%	22.0%	17.5%	43.3%
	Mean>	6.3%	26.8%	23.8%	56.8%
Total		10.0%	48.8%	41.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.865 ^a	2	.649
Likelihood Ratio	.871	2	.647
Linear-by-Linear Association	.022	1	.883
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17.30.

Laundry * Space of room

Crosstab

% of Total

		Space of room			Total
		50	51-100	101+	
Laundry	<Mean	4.0%	18.5%	16.8%	39.3%
	Mean>	6.0%	30.3%	24.5%	60.8%
Total		10.0%	48.8%	41.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.275 ^a	2	.871
Likelihood Ratio	.275	2	.871
Linear-by-Linear Association	.095	1	.758
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.70.

Hair dressing shop * Space of room

Crosstab

% of Total

		Space of room			Total
		50	51-100	101+	
Hair dressing shop	<Mean	4.3%	20.8%	15.3%	40.3%
	Mean>	5.8%	28.0%	26.0%	59.8%
Total		10.0%	48.8%	41.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.257 ^a	2	.533
Likelihood Ratio	1.261	2	.532
Linear-by-Linear Association	.996	1	.318
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.10.

Sauna * Space of room

Crosstab

% of Total

		Space of room			Total
		50	51-100	101+	
Sauna	<Mean	5.3%	19.3%	19.5%	44.0%
	Mean>	4.8%	29.5%	21.8%	56.0%
Total		10.0%	48.8%	41.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.502 ^a	2	.174
Likelihood Ratio	3.502	2	.174
Linear-by-Linear Association	.098	1	.755
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17.60.

Transopt * Space of room

Crosstab

% of Total

		Space of room			Total
		50	51-100	101+	
Transopt	<Mean	4.0%	19.0%	13.8%	36.8%
	Mean>	6.0%	29.8%	27.5%	63.3%
Total		10.0%	48.8%	41.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.425 ^a	2	.490
Likelihood Ratio	1.432	2	.489
Linear-by-Linear Association	1.245	1	.265
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.70.

Locate in downtown * Space of room

Crosstab

% of Total

		Space of room			Total
		50	51-100	101+	
Locate in downtown	<Mean	4.8%	24.0%	23.0%	51.8%
	Mean>	5.3%	24.8%	18.3%	48.3%
Total		10.0%	48.8%	41.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.846 ^a	2	.397
Likelihood Ratio	1.849	2	.397
Linear-by-Linear Association	1.664	1	.197
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19.30.

Functionary * Space of room

Crosstab

% of Total

		Space of room			Total
		50	51-100	101+	
Functionary	<Mean	3.5%	23.0%	14.5%	41.0%
	Mean>	6.5%	25.8%	26.8%	59.0%
Total		10.0%	48.8%	41.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.007 ^a	2	.050
Likelihood Ratio	6.019	2	.049
Linear-by-Linear Association	1.306	1	.253
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.40.

Housekeeper * Space of room

Crosstab

% of Total

		Space of room			Total
		50	51-100	101+	
Housekeeper	<Mean	3.3%	23.5%	21.8%	48.5%
	Mean>	6.8%	25.3%	19.5%	51.5%
Total		10.0%	48.8%	41.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.287 ^a	2	.071
Likelihood Ratio	5.388	2	.068
Linear-by-Linear Association	4.305	1	.038
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19.40.

Discount * Space of room

Crosstab

% of Total

		Space of room			Total
		50	51-100	101+	
Discount	<Mean	4.8%	18.5%	14.0%	37.3%
	Mean>	5.3%	30.3%	27.3%	62.8%
Total		10.0%	48.8%	41.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.612 ^a	2	.271
Likelihood Ratio	2.571	2	.277
Linear-by-Linear Association	2.352	1	.125
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.90.

Bond * Space of room

Crosstab

% of Total

		Space of room			Total
		50	51-100	101+	
Bond	<Mean	4.0%	18.8%	10.8%	33.5%
	Mean>	6.0%	30.0%	30.5%	66.5%
Total		10.0%	48.8%	41.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.013 ^a	2	.030
Likelihood Ratio	7.123	2	.028
Linear-by-Linear Association	5.971	1	.015
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.40.

Instalment * Space of room

Crosstab

% of Total

		Space of room			Total
		50	51-100	101+	
Instalment	<Mean	3.5%	17.0%	14.0%	34.5%
	Mean>	6.5%	31.8%	27.3%	65.5%
Total		10.0%	48.8%	41.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.039 ^a	2	.981
Likelihood Ratio	.039	2	.981
Linear-by-Linear Association	.034	1	.854
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.80.

Rate of compound interest * Space of room

Crosstab

% of Total

		Space of room			Total
		50	51-100	101+	
Rate of compound interest	<Mean	3.0%	17.8%	13.8%	34.5%
	Mean>	7.0%	31.0%	27.5%	65.5%
Total		10.0%	48.8%	41.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.773 ^a	2	.680
Likelihood Ratio	.779	2	.677
Linear-by-Linear Association	.000	1	.984
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.80.

Fee * Space of room

Crosstab

% of Total

		Space of room			Total
		50	51-100	101+	
Fee	<Mean	4.5%	17.0%	13.5%	35.0%
	Mean>	5.5%	31.8%	27.8%	65.0%
Total		10.0%	48.8%	41.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.134 ^a	2	.344
Likelihood Ratio	2.077	2	.354
Linear-by-Linear Association	1.587	1	.208
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.00.

Credit * Space of room

Crosstab

% of Total

		Space of room			Total
		50	51-100	101+	
Credit	<Mean	4.3%	22.3%	17.3%	43.8%
	Mean>	5.8%	26.5%	24.0%	56.3%
Total		10.0%	48.8%	41.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.559 ^a	2	.756
Likelihood Ratio	.559	2	.756
Linear-by-Linear Association	.176	1	.674
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17.50.

Model room * Space of room

Crosstab

% of Total

		Space of room			Total
		50	51-100	101+	
Model room	<Mean	4.3%	22.0%	16.8%	43.0%
	Mean>	5.8%	26.8%	24.5%	57.0%
Total		10.0%	48.8%	41.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.750 ^a	2	.687
Likelihood Ratio	.751	2	.687
Linear-by-Linear Association	.345	1	.557
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17.20.

Immediately owner * Space of room

Crosstab

% of Total

		Space of room			Total
		50	51-100	101+	
Immediately owner	<Mean	4.3%	20.0%	16.0%	40.3%
	Mean>	5.8%	28.8%	25.3%	59.8%
Total		10.0%	48.8%	41.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.280 ^a	2	.870
Likelihood Ratio	.280	2	.869
Linear-by-Linear Association	.274	1	.600
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.10.

Move in * Space of room

Crosstab

% of Total

		Space of room			Total
		50	51-100	101+	
Move in	<Mean	4.8%	20.8%	17.8%	43.3%
	Mean>	5.3%	28.0%	23.5%	56.8%
Total		10.0%	48.8%	41.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.335 ^a	2	.846
Likelihood Ratio	.333	2	.847
Linear-by-Linear Association	.104	1	.747
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17.30.

3D presentation * Space of room

Crosstab

% of Total

		Space of room			Total
		50	51-100	101+	
3D presentation	<Mean	5.8%	20.3%	18.0%	44.0%
	Mean>	4.3%	28.5%	23.3%	56.0%
Total		10.0%	48.8%	41.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.447 ^a	2	.178
Likelihood Ratio	3.421	2	.181
Linear-by-Linear Association	.878	1	.349
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17.60.

Presentation * Space of room

Crosstab

% of Total

		Space of room			Total
		50	51-100	101+	
Presentation	<Mean	4.8%	34.5%	25.5%	64.8%
	Mean>	5.3%	14.3%	15.8%	35.3%
Total		10.0%	48.8%	41.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.932 ^a	2	.011
Likelihood Ratio	8.760	2	.013
Linear-by-Linear Association	.112	1	.738
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.10.

Full furniture * Space of room

Crosstab

% of Total

		Space of room			Total
		50	51-100	101+	
Full furniture	<Mean	4.8%	26.8%	24.5%	56.0%
	Mean>	5.3%	22.0%	16.8%	44.0%
Total		10.0%	48.8%	41.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.045 ^a	2	.360
Likelihood Ratio	2.039	2	.361
Linear-by-Linear Association	1.976	1	.160
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17.60.

Free furniture * Space of room

Crosstab

% of Total

		Space of room			Total
		50	51-100	101+	
Free furniture	<Mean	4.3%	27.0%	20.8%	52.0%
	Mean>	5.8%	21.8%	20.5%	48.0%
Total		10.0%	48.8%	41.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.532 ^a	2	.282
Likelihood Ratio	2.535	2	.282
Linear-by-Linear Association	.024	1	.877
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19.20.

Free air condition * Space of room

Crosstab

% of Total

		Space of room			Total
		50	51-100	101+	
Free air condition	<Mean	4.8%	19.8%	18.5%	43.0%
	Mean>	5.3%	29.0%	22.8%	57.0%
Total		10.0%	48.8%	41.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.053 ^a	2	.591
Likelihood Ratio	1.052	2	.591
Linear-by-Linear Association	.038	1	.845
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17.20.

Advertising * Space of room

Crosstab

% of Total

		Space of room			Total
		50	51-100	101+	
Advertising	<Mean	7.8%	33.8%	28.8%	70.3%
	Mean>	2.3%	15.0%	12.5%	29.8%
Total		10.0%	48.8%	41.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.127 ^a	2	.569
Likelihood Ratio	1.182	2	.554
Linear-by-Linear Association	.418	1	.518
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.90.

Output ตาราง 18

Environment in condominium * Sale price

Crosstab

% of Total

		Sale price			Total
		LT 1000000	1000001-2000000	2000001+	
Environment in condominium	<Mean	8.8%	17.0%	13.5%	39.3%
	Mean>	12.3%	28.0%	20.5%	60.8%
Total		21.0%	45.0%	34.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.381 ^a	2	.826
Likelihood Ratio	.381	2	.827
Linear-by-Linear Association	.039	1	.843
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32.97.

Environment around condominium * Sale price

Crosstab

% of Total

		Sale price			Total
		LT 1000000	1000001-2000000	2000001+	
Environment around condominium	<Mean	11.1%	22.6%	19.6%	53.3%
	Mean>	10.1%	22.4%	14.3%	46.7%
Total		21.1%	45.0%	33.9%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.772 ^a	2	.412
Likelihood Ratio	1.776	2	.411
Linear-by-Linear Association	.881	1	.348
N of Valid Cases	398		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 39.26.

Structure of used space * Sale price

Crosstab

% of Total

		Sale price			Total
		LT 1000000	1000001-2000000	2000001+	
Structure of used space	<Mean	10.0%	21.8%	15.5%	47.3%
	Mean>	11.0%	23.3%	18.5%	52.8%
Total		21.0%	45.0%	34.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.240 ^a	2	.887
Likelihood Ratio	.240	2	.887
Linear-by-Linear Association	.124	1	.725
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 39.69.

Quantity of used space in one room * Sale price

Crosstab

% of Total

		Sale price			Total
		LT 1000000	1000001-2000000	2000001+	
Quantity of used space in one room	<Mean	11.5%	19.5%	16.3%	47.3%
	Mean>	9.5%	25.5%	17.8%	52.8%
Total		21.0%	45.0%	34.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.026 ^a	2	.220
Likelihood Ratio	3.027	2	.220
Linear-by-Linear Association	.582	1	.445
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 39.69.

Design * Sale price

Crosstab

% of Total

		Sale price			Total
		LT 1000000	1000001-2000000	2000001+	
Design	<Mean	12.0%	17.5%	9.3%	38.8%
	Mean>	9.0%	27.5%	24.8%	61.3%
Total		21.0%	45.0%	34.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.611 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	19.595	2	.000
Linear-by-Linear Association	19.124	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32.55.

Quality of material's design * Sale price

Crosstab

% of Total

		Sale price			Total
		LT 1000000	1000001-2000000	2000001+	
Quality of material's design	<Mean	14.3%	18.3%	12.3%	44.8%
	Mean>	6.8%	26.8%	21.8%	55.3%
Total		21.0%	45.0%	34.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.604 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	23.758	2	.000
Linear-by-Linear Association	18.500	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 37.59.

Security * Sale price

Crosstab

% of Total

		Sale price			Total
		LT 1000000	1000001-2000000	2000001+	
Security	<Mean	10.3%	17.0%	14.3%	41.5%
	Mean>	10.8%	28.0%	19.8%	58.5%
Total		21.0%	45.0%	34.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.885 ^a	2	.236
Likelihood Ratio	2.871	2	.238
Linear-by-Linear Association	.600	1	.439
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34.86.

Brand of good * Sale price

Crosstab

% of Total

		Sale price			Total
		LT 1000000	1000001-2000000	2000001+	
Brand of good	<Mean	11.8%	25.5%	17.0%	54.3%
	Mean>	9.3%	19.5%	17.0%	45.8%
Total		21.0%	45.0%	34.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.511 ^a	2	.470
Likelihood Ratio	1.509	2	.470
Linear-by-Linear Association	.980	1	.322
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 38.43.

Parking * Sale price

Crosstab

% of Total

		Sale price			Total
		LT 1000000	1000001-2000000	2000001+	
Parking	<Mean	11.0%	21.8%	17.8%	50.5%
	Mean>	10.0%	23.3%	16.3%	49.5%
Total		21.0%	45.0%	34.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.615 ^a	2	.735
Likelihood Ratio	.615	2	.735
Linear-by-Linear Association	.010	1	.919
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 41.58.

Park * Sale price

Crosstab

% of Total

		Sale price			Total
		LT 1000000	1000001-2000000	2000001+	
Park	<Mean	10.8%	24.0%	18.5%	53.3%
	Mean>	10.3%	21.0%	15.5%	46.8%
Total		21.0%	45.0%	34.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.217 ^a	2	.897
Likelihood Ratio	.217	2	.897
Linear-by-Linear Association	.206	1	.650
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 39.27.

Swimming pool * Sale price

Crosstab

% of Total

		Sale price			Total
		LT 1000000	1000001-2000000	2000001+	
Swimming pool	<Mean	11.0%	23.5%	17.8%	52.3%
	Mean>	10.0%	21.5%	16.3%	47.8%
Total		21.0%	45.0%	34.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.001 ^a	2	1.000
Likelihood Ratio	.001	2	1.000
Linear-by-Linear Association	.001	1	.981
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 40.11.

Fitness * Sale price

Crosstab

% of Total

		Sale price			Total
		LT 1000000	1000001-2000000	2000001+	
Fitness	<Mean	9.3%	23.8%	18.0%	51.0%
	Mean>	11.8%	21.3%	16.0%	49.0%
Total		21.0%	45.0%	34.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.057 ^a	2	.357
Likelihood Ratio	2.060	2	.357
Linear-by-Linear Association	1.346	1	.246
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 41.16.

Food center * Sale price

Crosstab

% of Total

		Sale price			Total
		LT 1000000	1000001-2000000	2000001+	
Food center	<Mean	9.3%	18.0%	12.8%	40.0%
	Mean>	11.8%	27.0%	21.3%	60.0%
Total		21.0%	45.0%	34.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.928 ^a	2	.629
Likelihood Ratio	.925	2	.630
Linear-by-Linear Association	.901	1	.342
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 33.60.

Store * Sale price

Crosstab

% of Total

		Sale price			Total
		LT 1000000	1000001-2000000	2000001+	
Store	<Mean	8.5%	22.5%	12.3%	43.3%
	Mean>	12.5%	22.5%	21.8%	56.8%
Total		21.0%	45.0%	34.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.494 ^a	2	.039
Likelihood Ratio	6.514	2	.038
Linear-by-Linear Association	1.069	1	.301
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36.33.

Laundry * Sale price

Crosstab

% of Total

		Sale price			Total
		LT 1000000	1000001-2000000	2000001+	
Laundry	<Mean	10.3%	18.3%	10.8%	39.3%
	Mean>	10.8%	26.8%	23.3%	60.8%
Total		21.0%	45.0%	34.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.671 ^a	2	.036
Likelihood Ratio	6.694	2	.035
Linear-by-Linear Association	6.649	1	.010
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32.97.

Hair dressing shop * Sale price

Crosstab

% of Total

		Sale price			Total
		LT 1000000	1000001-2000000	2000001+	
Hair dressing shop	<Mean	8.5%	17.5%	14.3%	40.3%
	Mean>	12.5%	27.5%	19.8%	59.8%
Total		21.0%	45.0%	34.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.297 ^a	2	.862
Likelihood Ratio	.296	2	.862
Linear-by-Linear Association	.083	1	.773
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 33.81.

Sauna * Sale price

Crosstab

% of Total

		Sale price			Total
		LT 1000000	1000001-2000000	2000001+	
Sauna	<Mean	8.5%	20.8%	14.8%	44.0%
	Mean>	12.5%	24.3%	19.3%	56.0%
Total		21.0%	45.0%	34.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.770 ^a	2	.680
Likelihood Ratio	.772	2	.680
Linear-by-Linear Association	.085	1	.770
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36.96.

Transprt * Sale price

Crosstab

% of Total

		Sale price			Total
		LT 1000000	1000001-2000000	2000001+	
Transprt	<Mean	8.8%	17.0%	11.0%	36.8%
	Mean>	12.3%	28.0%	23.0%	63.3%
Total		21.0%	45.0%	34.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.087 ^a	2	.352
Likelihood Ratio	2.093	2	.351
Linear-by-Linear Association	2.057	1	.152
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30.87.

Locate in downtown * Sale price

Crosstab

% of Total

		Sale price			Total
		LT 1000000	1000001-2000000	2000001+	
Locate in downtown	<Mean	11.8%	22.3%	17.8%	51.8%
	Mean>	9.3%	22.8%	16.3%	48.3%
Total		21.0%	45.0%	34.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.989 ^a	2	.610
Likelihood Ratio	.990	2	.610
Linear-by-Linear Association	.159	1	.690
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 40.53.

Functionary * Sale price

Crosstab

% of Total

		Sale price			Total
		LT 1000000	1000001-2000000	2000001+	
Functionary	<Mean	9.5%	17.0%	14.5%	41.0%
	Mean>	11.5%	28.0%	19.5%	59.0%
Total		21.0%	45.0%	34.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.549 ^a	2	.461
Likelihood Ratio	1.549	2	.461
Linear-by-Linear Association	.034	1	.854
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34.44.

Housekeeper * Sale price

Crosstab

% of Total

		Sale price			Total
		LT 1000000	1000001-2000000	2000001+	
Housekeeper	<Mean	10.5%	20.0%	18.0%	48.5%
	Mean>	10.5%	25.0%	16.0%	51.5%
Total		21.0%	45.0%	34.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.335 ^a	2	.311
Likelihood Ratio	2.338	2	.311
Linear-by-Linear Association	.428	1	.513
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 40.74.

Discount * Sale price

Crosstab

% of Total

		Sale price			Total
		LT 1000000	1000001-2000000	2000001+	
Discount	<Mean	7.3%	16.5%	13.5%	37.3%
	Mean>	13.8%	28.5%	20.5%	62.8%
Total		21.0%	45.0%	34.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.644 ^a	2	.725
Likelihood Ratio	.644	2	.725
Linear-by-Linear Association	.634	1	.426
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31.29.

Bond * Sale price

Crosstab

% of Total

		Sale price			Total
		LT 1000000	1000001-2000000	2000001+	
Bond	<Mean	2.0%	18.3%	13.3%	33.5%
	Mean>	19.0%	26.8%	20.8%	66.5%
Total		21.0%	45.0%	34.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.525 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	32.360	2	.000
Linear-by-Linear Association	15.972	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28.14.

Instalment * Sale price

Crosstab

% of Total

		Sale price			Total
		LT 1000000	1000001-2000000	2000001+	
Instalment	<Mean	1.3%	20.3%	13.0%	34.5%
	Mean>	19.8%	24.8%	21.0%	65.5%
Total		21.0%	45.0%	34.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.916 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	48.861	2	.000
Linear-by-Linear Association	17.481	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28.98.

Rate of compound interest * Sale price

Crosstab

% of Total

		Sale price			Total
		LT 1000000	1000001-2000000	2000001+	
Rate of compound interest	<Mean	2.0%	18.0%	14.5%	34.5%
	Mean>	19.0%	27.0%	19.5%	65.5%
Total		21.0%	45.0%	34.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.593 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	34.734	2	.000
Linear-by-Linear Association	21.277	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28.98.

Fee * Sale price

Crosstab

% of Total

		Sale price			Total
		LT 1000000	1000001-2000000	2000001+	
Fee	<Mean	1.3%	19.0%	14.8%	35.0%
	Mean>	19.8%	26.0%	19.3%	65.0%
Total		21.0%	45.0%	34.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.482 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	48.741	2	.000
Linear-by-Linear Association	26.353	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29.40.

Credit * Sale price

Crosstab

% of Total

		Sale price			Total
		LT 1000000	1000001-2000000	2000001+	
Credit	<Mean	2.3%	24.5%	17.0%	43.8%
	Mean>	18.8%	20.5%	17.0%	56.3%
Total		21.0%	45.0%	34.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47.776 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	54.402	2	.000
Linear-by-Linear Association	24.978	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36.75.

Model room * Sale price

Crosstab

% of Total

		Sale price			Total
		LT 1000000	1000001-2000000	2000001+	
Model room	<Mean	9.8%	18.8%	14.5%	43.0%
	Mean>	11.3%	26.3%	19.5%	57.0%
Total		21.0%	45.0%	34.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.540 ^a	2	.763
Likelihood Ratio	.538	2	.764
Linear-by-Linear Association	.215	1	.643
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36.12.

Immediately owner * Sale price

Crosstab

% of Total

		Sale price			Total
		LT 1000000	1000001-2000000	2000001+	
Immediately owner	<Mean	8.0%	18.0%	14.3%	40.3%
	Mean>	13.0%	27.0%	19.8%	59.8%
Total		21.0%	45.0%	34.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.323 ^a	2	.851
Likelihood Ratio	.323	2	.851
Linear-by-Linear Association	.322	1	.570
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 33.81.

Move in * Sale price

Crosstab

% of Total

		Sale price			Total
		LT 1000000	1000001-2000000	2000001+	
Move in	<Mean	9.0%	20.0%	14.3%	43.3%
	Mean>	12.0%	25.0%	19.8%	56.8%
Total		21.0%	45.0%	34.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.209 ^a	2	.901
Likelihood Ratio	.209	2	.901
Linear-by-Linear Association	.042	1	.837
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36.33.

3D presentation * Sale price

Crosstab

% of Total

		Sale price			Total
		LT 1000000	1000001-2000000	2000001+	
3D presentation	<Mean	8.8%	20.8%	14.5%	44.0%
	Mean>	12.3%	24.3%	19.5%	56.0%
Total		21.0%	45.0%	34.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.612 ^a	2	.736
Likelihood Ratio	.612	2	.736
Linear-by-Linear Association	.000	1	.987
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36.96.

Presentation * Sale price

Crosstab

% of Total

		Sale price			Total
		LT 1000000	1000001-2000000	2000001+	
Presentation	<Mean	12.3%	29.8%	22.8%	64.8%
	Mean>	8.8%	15.3%	11.3%	35.3%
Total		21.0%	45.0%	34.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.940 ^a	2	.379
Likelihood Ratio	1.907	2	.385
Linear-by-Linear Association	1.422	1	.233
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29.61.

Full furniture * Sale price

Crosstab

% of Total

		Sale price			Total
		LT 1000000	1000001-2000000	2000001+	
Full furniture	<Mean	2.8%	30.3%	23.0%	56.0%
	Mean>	18.3%	14.8%	11.0%	44.0%
Total		21.0%	45.0%	34.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	79.443 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	84.569	2	.000
Linear-by-Linear Association	51.098	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36.96.

Free furniture * Sale price

Crosstab

% of Total

		Sale price			Total
		LT 1000000	1000001-2000000	2000001+	
Free furniture	<Mean	2.0%	29.5%	20.5%	52.0%
	Mean>	19.0%	15.5%	13.5%	48.0%
Total		21.0%	45.0%	34.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	77.719 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	86.495	2	.000
Linear-by-Linear Association	41.329	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 40.32.

Free air condition * Sale price

Crosstab

% of Total

		Sale price			Total
		LT 1000000	1000001-2000000	2000001+	
Free air condition	<Mean	1.0%	22.3%	19.8%	43.0%
	Mean>	20.0%	22.8%	14.3%	57.0%
Total		21.0%	45.0%	34.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	65.792 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	80.017	2	.000
Linear-by-Linear Association	52.885	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36.12.

Advertising * Sale price

Crosstab

% of Total

		Sale price			Total
		LT 1000000	1000001-2000000	2000001+	
Advertising	<Mean	14.3%	32.5%	23.5%	70.3%
	Mean>	6.8%	12.5%	10.5%	29.8%
Total		21.0%	45.0%	34.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.649 ^a	2	.723
Likelihood Ratio	.649	2	.723
Linear-by-Linear Association	.005	1	.944
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24.99.

Output ตาราง 19

Environment in condominium * Location

Crosstab

% of Total

		Location		Total
		center	around	
Environment in condominium	<Mean	19.3%	20.0%	39.3%
	Mean>	26.5%	34.3%	60.8%
Total		45.8%	54.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.130 ^b	1	.288	.305	.168
Continuity Correction ^a	.922	1	.337		
Likelihood Ratio	1.129	1	.288		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	1.127	1	.288		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 71.83.

Environment around condominium * Location

Crosstab

% of Total

		Location		Total
		center	around	
Environment around condominium	<Mean	23.6%	29.6%	53.3%
	Mean>	22.4%	24.4%	46.7%
Total		46.0%	54.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.491 ^b	1	.483	.545	.274
Continuity Correction ^a	.360	1	.548		
Likelihood Ratio	.491	1	.483		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	.490	1	.484		
N of Valid Cases	398				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 85.52.

Structure of used space * Location

Crosstab

% of Total

		Location		Total
		center	around	
Structure of used space	<Mean	20.3%	27.0%	47.3%
	Mean>	25.5%	27.3%	52.8%
Total		45.8%	54.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.208 ^b	1	.272	.315	.159
Continuity Correction ^a	.997	1	.318		
Likelihood Ratio	1.209	1	.272		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	1.205	1	.272		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 86.47.

Quantity of used space in one room * Location

Crosstab

% of Total

		Location		Total
		center	around	
Quantity of used space in one room	<Mean	20.3%	27.0%	47.3%
	Mean>	25.5%	27.3%	52.8%
Total		45.8%	54.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.208 ^b	1	.272	.315	.159
Continuity Correction ^a	.997	1	.318		
Likelihood Ratio	1.209	1	.272		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	1.205	1	.272		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 86.47.

Design * Location

Crosstab

% of Total

		Location		Total
		center	around	
Design	<Mean	19.5%	19.3%	38.8%
	Mean>	26.3%	35.0%	61.3%
Total		45.8%	54.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.132 ^b	1	.144	.151	.087
Continuity Correction ^a	1.842	1	.175		
Likelihood Ratio	2.130	1	.144		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	2.127	1	.145		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 70.91.

Quality of material's design * Location

Crosstab

% of Total

		Location		Total
		center	around	
Quality of material's design	<Mean	22.8%	22.0%	44.8%
	Mean>	23.0%	32.3%	55.3%
Total		45.8%	54.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.379 ^b	1	.066	.070	.041
Continuity Correction ^a	3.018	1	.082		
Likelihood Ratio	3.381	1	.066		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	3.371	1	.066		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 81.89.

Security * Location

Crosstab

% of Total

		Location		Total
		center	around	
Security	<Mean	18.0%	23.5%	41.5%
	Mean>	27.8%	30.8%	58.5%
Total		45.8%	54.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.646 ^b	1	.422	.476	.242
Continuity Correction ^a	.492	1	.483		
Likelihood Ratio	.646	1	.421		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	.644	1	.422		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 75.94.

Brand of good * Location

Crosstab

% of Total

		Location		Total
		center	around	
Brand of good	<Mean	26.0%	28.3%	54.3%
	Mean>	19.8%	26.0%	45.8%
Total		45.8%	54.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.905 ^b	1	.341	.365	.198
Continuity Correction ^a	.724	1	.395		
Likelihood Ratio	.906	1	.341		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	.903	1	.342		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 83.72.

Parking * Location

Crosstab

% of Total

		Location		Total
		center	around	
Parking	<Mean	20.5%	30.0%	50.5%
	Mean>	25.3%	24.3%	49.5%
Total		45.8%	54.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4.371 ^b	1	.037		
Continuity Correction ^a	3.961	1	.047		
Likelihood Ratio	4.379	1	.036		
Fisher's Exact Test				.045	.023
Linear-by-Linear Association	4.360	1	.037		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 90.59.

Park * Location

Crosstab

% of Total

		Location		Total
		center	around	
Park	<Mean	26.3%	27.0%	53.3%
	Mean>	19.5%	27.3%	46.8%
Total		45.8%	54.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.308 ^b	1	.129		
Continuity Correction ^a	2.012	1	.156		
Likelihood Ratio	2.312	1	.128		
Fisher's Exact Test				.133	.078
Linear-by-Linear Association	2.302	1	.129		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 85.55.

Swimming pool * Location

Crosstab

% of Total

		Location		Total
		center	around	
Swimming pool	<Mean	23.8%	28.5%	52.3%
	Mean>	22.0%	25.8%	47.8%
Total		45.8%	54.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.015 ^b	1	.901	.920	.491
Continuity Correction ^a	.001	1	.981		
Likelihood Ratio	.015	1	.901		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	.015	1	.901		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 87.38.

Fitness * Location

Crosstab

% of Total

		Location		Total
		center	around	
Fitness	<Mean	22.5%	28.5%	51.0%
	Mean>	23.3%	25.8%	49.0%
Total		45.8%	54.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.447 ^b	1	.504	.547	.285
Continuity Correction ^a	.323	1	.570		
Likelihood Ratio	.447	1	.504		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	.446	1	.504		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 89.67.

Food center * Location

Crosstab

% of Total

	Location		Total
	center	around	
Food center <Mean	17.3%	22.8%	40.0%
Mean>	28.5%	31.5%	60.0%
Total	45.8%	54.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.740 ^b	1	.390	.413	.224
Continuity Correction ^a	.575	1	.448		
Likelihood Ratio	.741	1	.389		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	.738	1	.390		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 73.20.

Store * Location

Crosstab

% of Total

	Location		Total
	center	around	
Store <Mean	18.0%	25.3%	43.3%
Mean>	27.8%	29.0%	56.8%
Total	45.8%	54.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.097 ^b	1	.148	.157	.089
Continuity Correction ^a	1.813	1	.178		
Likelihood Ratio	2.101	1	.147		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	2.091	1	.148		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 79.15.

Laundry * Location

Crosstab

% of Total

		Location		Total
		center	around	
Laundry	<Mean	15.5%	23.8%	39.3%
	Mean>	30.3%	30.5%	60.8%
Total		45.8%	54.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4.080 ^b	1	.043	.051	.027
Continuity Correction ^a	3.675	1	.055		
Likelihood Ratio	4.099	1	.043		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	4.070	1	.044		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 71.83.

Hair dressing shop * Location

Crosstab

% of Total

		Location		Total
		center	around	
Hair dressing shop	<Mean	19.0%	21.3%	40.3%
	Mean>	26.8%	33.0%	59.8%
Total		45.8%	54.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.230 ^b	1	.632	.683	.353
Continuity Correction ^a	.142	1	.706		
Likelihood Ratio	.230	1	.632		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	.229	1	.632		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 73.66.

Sauna * Location

Crosstab

% of Total

		Location		Total
		center	around	
Sauna	<Mean	20.0%	24.0%	44.0%
	Mean>	25.8%	30.3%	56.0%
Total		45.8%	54.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.011 ^b	1	.916	.920	.499
Continuity Correction ^a	.000	1	.997		
Likelihood Ratio	.011	1	.916		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	.011	1	.916		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 80.52.

Transoprt * Location

Crosstab

% of Total

		Location		Total
		center	around	
Transoprt	<Mean	17.8%	19.0%	36.8%
	Mean>	28.0%	35.3%	63.3%
Total		45.8%	54.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.609 ^b	1	.435	.467	.249
Continuity Correction ^a	.457	1	.499		
Likelihood Ratio	.608	1	.436		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	.607	1	.436		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 67.25.

Locate in downtown * Location

Crosstab

% of Total

		Location		Total
		center	around	
Locate in downtown	<Mean	23.0%	28.8%	51.8%
	Mean>	22.8%	25.5%	48.3%
Total		45.8%	54.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.295 ^b	1	.587		
Continuity Correction ^a	.196	1	.658		
Likelihood Ratio	.295	1	.587		
Fisher's Exact Test				.616	.329
Linear-by-Linear Association	.294	1	.588		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 88.30.

Functionary * Location

Crosstab

% of Total

		Location		Total
		center	around	
Functionary	<Mean	17.8%	23.3%	41.0%
	Mean>	28.0%	31.0%	59.0%
Total		45.8%	54.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.676 ^b	1	.411		
Continuity Correction ^a	.519	1	.471		
Likelihood Ratio	.677	1	.411		
Fisher's Exact Test				.417	.236
Linear-by-Linear Association	.675	1	.411		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 75.03.

Housekeeper * Location

Crosstab

% of Total

		Location		Total
		center	around	
Housekeeper	<Mean	22.8%	25.8%	48.5%
	Mean>	23.0%	28.5%	51.5%
Total		45.8%	54.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.203 ^b	1	.652	.688	.363
Continuity Correction ^a	.123	1	.726		
Likelihood Ratio	.203	1	.652		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	.203	1	.653		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 88.76.

Discount * Location

Crosstab

% of Total

		Location		Total
		center	around	
Discount	<Mean	18.5%	18.8%	37.3%
	Mean>	27.3%	35.5%	62.8%
Total		45.8%	54.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.466 ^b	1	.226	.254	.134
Continuity Correction ^a	1.225	1	.268		
Likelihood Ratio	1.464	1	.226		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	1.462	1	.227		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 68.17.

Bond * Location

Crosstab

% of Total

		Location		Total
		center	around	
Bond	<Mean	16.8%	16.8%	33.5%
	Mean>	29.0%	37.5%	66.5%
Total		45.8%	54.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.466 ^b	1	.226	.243	.135
Continuity Correction ^a	1.220	1	.269		
Likelihood Ratio	1.464	1	.226		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	1.463	1	.226		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 61.31.

Instalment * Location

Crosstab

% of Total

		Location		Total
		center	around	
Instalment	<Mean	16.5%	18.0%	34.5%
	Mean>	29.3%	36.3%	65.5%
Total		45.8%	54.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.366 ^b	1	.545	.598	.309
Continuity Correction ^a	.249	1	.618		
Likelihood Ratio	.366	1	.545		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	.365	1	.546		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 63.14.

Rate of compound interest * Location

Crosstab

% of Total

		Location		Total
		center	around	
Rate of compound interest	<Mean	15.3%	19.3%	34.5%
	Mean>	30.5%	35.0%	65.5%
Total		45.8%	54.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.203 ^b	1	.652	.674	.365
Continuity Correction ^a	.119	1	.730		
Likelihood Ratio	.203	1	.652		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	.203	1	.653		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 63.14.

Fee * Location

Crosstab

% of Total

		Location		Total
		center	around	
Fee	<Mean	16.3%	18.8%	35.0%
	Mean>	29.5%	35.5%	65.0%
Total		45.8%	54.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.040 ^b	1	.842	.916	.462
Continuity Correction ^a	.009	1	.925		
Likelihood Ratio	.040	1	.842		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	.040	1	.842		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 64.05.

Credit * Location

Crosstab

% of Total

		Location		Total
		center	around	
Credit	<Mean	19.5%	24.3%	43.8%
	Mean>	26.3%	30.0%	56.3%
Total		45.8%	54.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.174 ^b	1	.676	.687	.376
Continuity Correction ^a	.100	1	.752		
Likelihood Ratio	.174	1	.676		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	.174	1	.677		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 80.06.

Model room * Location

Crosstab

% of Total

		Location		Total
		center	around	
Model room	<Mean	18.0%	25.0%	43.0%
	Mean>	27.8%	29.3%	57.0%
Total		45.8%	54.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.839 ^b	1	.175	.188	.105
Continuity Correction ^a	1.575	1	.210		
Likelihood Ratio	1.843	1	.175		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	1.835	1	.176		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 78.69.

Immediately owner * Location

Crosstab

% of Total

		Location		Total
		center	around	
Immediately owner	<Mean	20.0%	20.3%	40.3%
	Mean>	25.8%	34.0%	59.8%
Total		45.8%	54.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.685 ^b	1	.194	.220	.116
Continuity Correction ^a	1.430	1	.232		
Likelihood Ratio	1.684	1	.194		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	1.681	1	.195		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 73.66.

Move in * Location

Crosstab

% of Total

		Location		Total
		center	around	
Move in	<Mean	19.5%	23.8%	43.3%
	Mean>	26.3%	30.5%	56.8%
Total		45.8%	54.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.054 ^b	1	.816	.840	.448
Continuity Correction ^a	.017	1	.896		
Likelihood Ratio	.054	1	.816		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	.054	1	.816		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 79.15.

3D presentation * Location

Crosstab

% of Total

		Location		Total
		center	around	
3D presentation	<Mean	22.3%	21.8%	44.0%
	Mean>	23.5%	32.5%	56.0%
Total		45.8%	54.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.940 ^b	1	.086	.106	.053
Continuity Correction ^a	2.603	1	.107		
Likelihood Ratio	2.940	1	.086		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	2.932	1	.087		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 80.52.

Presentation * Location

Crosstab

% of Total

		Location		Total
		center	around	
Presentation	<Mean	30.5%	34.3%	64.8%
	Mean>	15.3%	20.0%	35.3%
Total		45.8%	54.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.543 ^b	1	.461	.529	.264
Continuity Correction ^a	.399	1	.528		
Likelihood Ratio	.544	1	.461		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	.542	1	.462		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 64.51.

Full furniture * Location

Crosstab

% of Total

		Location		Total
		center	around	
Full furniture	<Mean	23.3%	32.8%	56.0%
	Mean>	22.5%	21.5%	44.0%
Total		45.8%	54.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.674 ^b	1	.055	.069	.035
Continuity Correction ^a	3.297	1	.069		
Likelihood Ratio	3.675	1	.055		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	3.665	1	.056		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 80.52.

Free furniture * Location

Crosstab

% of Total

		Location		Total
		center	around	
Free furniture	<Mean	23.3%	28.8%	52.0%
	Mean>	22.5%	25.5%	48.0%
Total		45.8%	54.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.188 ^b	1	.664	.689	.369
Continuity Correction ^a	.111	1	.739		
Likelihood Ratio	.188	1	.664		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	.188	1	.665		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 87.84.

Free air condition * Location

Crosstab

% of Total

		Location		Total
		center	around	
Free air condition	<Mean	21.3%	21.8%	43.0%
	Mean>	24.5%	32.5%	57.0%
Total		45.8%	54.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.636 ^b	1	.201	.224	.119
Continuity Correction ^a	1.387	1	.239		
Likelihood Ratio	1.636	1	.201		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	1.632	1	.201		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 78.69.

Advertising * Location

Crosstab

% of Total

		Location		Total
		center	around	
Advertising	<Mean	33.5%	36.8%	70.3%
	Mean>	12.3%	17.5%	29.8%
Total		45.8%	54.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.428 ^b	1	.232	.272	.139
Continuity Correction ^a	1.177	1	.278		
Likelihood Ratio	1.434	1	.231		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	1.424	1	.233		
N of Valid Cases	400				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 54.44.

Output ตาราง 20

Logistic Regression Space of room

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	400	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	400	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		400	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
standard	0
spacious	1

Categorical Variables Codings

		Frequency	Parameter coding	
			(1)	(2)
Respondent's Income	LT 20000	122	1.000	.000
	20001-40000	243	.000	1.000
	40000+	35	.000	.000
Age of Respondent	LT 30	90	1.000	.000
	31-40	169	.000	1.000
	41+	141	.000	.000
Highest Degree	U-bachelor	60	1.000	.000
	bachelor	237	.000	1.000
	L-bachelor	103	.000	.000
Respondent's Tread	other	85	1.000	.000
	company	122	.000	1.000
	government,co-government	193	.000	.000
Marriage	divorce	21	1.000	.000
	single	154	.000	1.000
	marry	225	.000	.000
4P Promotion	0	234	1.000	
	<Mean	166	.000	
4P Product	0	185	1.000	
	<Mean	215	.000	
4P PLace	0	188	1.000	
	<Mean	212	.000	
4P Price	0	202	1.000	
	<Mean	198	.000	
Respondent's Sex	female	189	1.000	
	male	211	.000	

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Observed			Predicted		
			Space of room		Percentage Correct
			standard	spacious	
Step 0	Space of room	standard	235	0	100.0
		spacious	165	0	.0
Overall Percentage					58.8

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	-.354	.102	12.123	1	.000	.702

Variables not in the Equation

	Score	df	Sig.
Step 0 Variables Sex(1)	1.471	1	.225
Age	9.207	2	.010
Age(1)	1.406	1	.236
Age(2)	9.152	1	.002
Degree	3.991	2	.136
Degree(1)	.046	1	.831
Degree(2)	2.575	1	.109
Trade	1.313	2	.519
Trade(1)	.231	1	.630
Trade(2)	.657	1	.418
Incom	.715	2	.700
Incom(1)	.538	1	.463
Incom(2)	.134	1	.714
Marry	3.723	2	.155
Marry(1)	1.133	1	.287
Marry(2)	3.166	1	.075
Product(1)	2.219	1	.136
Price(1)	1.170	1	.279
Place(1)	.087	1	.768
Promosiom(1)	.099	1	.753
Overall Statistics	24.192	15	.062

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	24.904	15	.051
	Block	24.904	15	.051
	Model	24.904	15	.051

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	517.301 ^a	.060	.081

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table^a

Observed			Predicted		
			Space of room		Percentage Correct
			standard	spacious	
Step 1	Space of room	standard	194	41	82.6
		spacious	110	55	33.3
Overall Percentage					62.3

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	Sex(1)	-.216	.213	1.022	1	.312	.806
	Age			8.381	2	.015	
	Age(1)	-.076	.280	.073	1	.788	.927
	Age(2)	-.664	.246	7.277	1	.007	.515
	Degree			3.239	2	.198	
	Degree(1)	-.230	.347	.438	1	.508	.795
	Degree(2)	-.445	.250	3.173	1	.075	.641
	Trade			1.595	2	.451	
	Trade(1)	.255	.279	.833	1	.361	1.290
	Trade(2)	.284	.248	1.311	1	.252	1.329
	Incom			1.196	2	.550	
	Incom(1)	-.431	.411	1.098	1	.295	.650
	Incom(2)	-.261	.383	.465	1	.495	.770
	Marry			4.686	2	.096	
	Marry(1)	.220	.478	.212	1	.645	1.246
	Marry(2)	-.454	.227	3.991	1	.046	.635
	Product(1)	-.361	.215	2.819	1	.093	.697
	Price(1)	-.278	.219	1.614	1	.204	.757
	Place(1)	.087	.217	.161	1	.688	1.091
	Promosiom(1)	-.123	.223	.303	1	.582	.885
	Constant	.971	.518	3.509	1	.061	2.640

a. Variable(s) entered on step 1: Sex, Age, Degree, Trade, Incom, Marry, Product, Price, Place, Promosiom.

Output ตาราง 21

Logistic Regression Sale Price

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	400	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	400	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		400	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
inexpensive	0
expensive	1

Categorical Variables Codings

		Frequency	Parameter coding	
			(1)	(2)
Respondent's Income	LT 20000	122	1.000	.000
	20001-40000	243	.000	1.000
	40000+	35	.000	.000
Age of Respondent	LT 30	90	1.000	.000
	31-40	169	.000	1.000
	41+	141	.000	.000
Highest Degree	U-bachelor	60	1.000	.000
	bachelor	237	.000	1.000
	L-bachelor	103	.000	.000
Respondent's Tread	other	85	1.000	.000
	company	122	.000	1.000
	government,co-goverment	193	.000	.000
Marriage	divorce	21	1.000	.000
	single	154	.000	1.000
	marry	225	.000	.000
4P Promotion	0	234	1.000	
	<Mean	166	.000	
4P Product	0	185	1.000	
	<Mean	215	.000	
4P PLace	0	188	1.000	
	<Mean	212	.000	
4P Price	0	202	1.000	
	<Mean	198	.000	
Respondent's Sex	female	189	1.000	
	male	211	.000	

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Observed			Predicted		
			Sale price		Percentage Correct
			inexpensive	expensive	
Step 0	Sale price	inexpensive	264	0	100.0
		expensive	136	0	.0
Overall Percentage					66.0

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	-.663	.106	39.491	1	.000	.515

Variables not in the Equation

	Score	df	Sig.
Step 0 Variables Sex(1)	.811	1	.368
Age	6.218	2	.045
Age(1)	3.690	1	.055
Age(2)	.276	1	.599
Degree	5.321	2	.070
Degree(1)	1.692	1	.193
Degree(2)	.968	1	.325
Trade	1.013	2	.603
Trade(1)	1.013	1	.314
Trade(2)	.121	1	.727
Incom	66.939	2	.000
Incom(1)	28.975	1	.000
Incom(2)	.896	1	.344
Marry	1.141	2	.565
Marry(1)	.291	1	.590
Marry(2)	1.013	1	.314
Product(1)	.682	1	.409
Price(1)	3.871	1	.049
Place(1)	.381	1	.537
Promosiom(1)	6.006	1	.014
Overall Statistics	83.916	15	.000

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	89.749	15	.000
	Block	89.749	15	.000
	Model	89.749	15	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	423.079 ^a	.201	.278

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table^a

Observed			Predicted		
			Sale price		Percentage Correct
			inexpensive	expensive	
Step 1	Sale price	inexpensive	247	17	93.6
		expensive	89	47	34.6
Overall Percentage					73.5

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	Sex(1)	-.140	.241	.334	1	.563	.870
	Age			6.556	2	.038	
	Age(1)	-.827	.334	6.120	1	.013	.437
	Age(2)	-.426	.270	2.495	1	.114	.653
	Degree			2.996	2	.224	
	Degree(1)	-.508	.392	1.676	1	.195	.602
	Degree(2)	-.446	.275	2.616	1	.106	.640
	Trade			.239	2	.887	
	Trade(1)	.029	.324	.008	1	.930	1.029
	Trade(2)	.134	.279	.231	1	.630	1.144
	Incom			44.981	2	.000	
	Incom(1)	-4.011	.617	42.312	1	.000	.018
	Incom(2)	-2.798	.571	24.022	1	.000	.061
	Marry			2.571	2	.277	
	Marry(1)	-.843	.639	1.741	1	.187	.430
	Marry(2)	.172	.252	.466	1	.495	1.188
	Product(1)	-.129	.244	.281	1	.596	.879
	Price(1)	.216	.247	.766	1	.381	1.241
	Place(1)	-.166	.250	.442	1	.506	.847
	Promosiom(1)	.390	.256	2.321	1	.128	1.477
	Constant	2.665	.705	14.272	1	.000	14.367

a. Variable(s) entered on step 1: Sex, Age, Degree, Trade, Incom, Marry, Product, Price, Place, Promosiom.

Output ตาราง 22

Logistic Regression Location

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	400	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	400	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		400	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
around	0
center	1

Categorical Variables Codings

		Frequency	Parameter coding	
			(1)	(2)
Respondent's Income	LT 20000	122	1.000	.000
	20001-40000	243	.000	1.000
	40000+	35	.000	.000
Age of Respondent	LT 30	90	1.000	.000
	31-40	169	.000	1.000
	41+	141	.000	.000
Highest Degree	U-bachelor	60	1.000	.000
	bachelor	237	.000	1.000
	L-bachelor	103	.000	.000
Respondent's Tread	other	85	1.000	.000
	company	122	.000	1.000
	government,co-government	193	.000	.000
Marriage	divorce	21	1.000	.000
	single	154	.000	1.000
	marry	225	.000	.000
4P Promotion	0	234	1.000	
	<Mean	166	.000	
4P Product	0	185	1.000	
	<Mean	215	.000	
4P PLace	0	188	1.000	
	<Mean	212	.000	
4P Price	0	202	1.000	
	<Mean	198	.000	
Respondent's Sex	female	189	1.000	
	male	211	.000	

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Observed			Predicted		
			Location		Percentage Correct
			around	center	
Step 0	Location	around	217	0	100.0
		center	183	0	.0
Overall Percentage					54.3

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	-.170	.100	2.883	1	.090	.843

Variables not in the Equation

	Score	df	Sig.
Step 0 Variables Sex(1)	.807	1	.369
Age	5.773	2	.056
Age(1)	.582	1	.445
Age(2)	5.634	1	.018
Degree	3.942	2	.139
Degree(1)	3.389	1	.066
Degree(2)	.085	1	.771
Trade	.857	2	.651
Trade(1)	.214	1	.643
Trade(2)	.832	1	.362
Incom	.236	2	.889
Incom(1)	.227	1	.634
Incom(2)	.199	1	.655
Marry	4.501	2	.105
Marry(1)	3.907	1	.048
Marry(2)	1.266	1	.261
Product(1)	1.288	1	.256
Price(1)	.518	1	.472
Place(1)	.163	1	.686
Promosiom(1)	.682	1	.409
Overall Statistics	18.810	15	.222

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	19.138	15	.208
	Block	19.138	15	.208
	Model	19.138	15	.208

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	532.486 ^a	.047	.062

a. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table^a

Observed			Predicted		
			Location		Percentage Correct
			around	center	
Step 1	Location	around	158	59	72.8
		center	108	75	41.0
Overall Percentage					58.3

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	Sex(1)	-.121	.209	.335	1	.563	.886
	Age			4.267	2	.118	
	Age(1)	.055	.283	.038	1	.845	1.057
	Age(2)	.458	.240	3.658	1	.056	1.581
	Degree			3.509	2	.173	
	Degree(1)	.633	.343	3.400	1	.065	1.883
	Degree(2)	.166	.249	.446	1	.504	1.181
	Trade			.791	2	.673	
	Trade(1)	.038	.275	.019	1	.890	1.039
	Trade(2)	.212	.243	.757	1	.384	1.236
	Incom			.189	2	.910	
	Incom(1)	.131	.405	.105	1	.746	1.140
	Incom(2)	.040	.381	.011	1	.917	1.041
	Marry			5.047	2	.080	
	Marry(1)	.926	.492	3.546	1	.060	2.524
	Marry(2)	-.192	.220	.765	1	.382	.825
	Product(1)	-.298	.211	2.008	1	.156	.742
	Price(1)	.255	.215	1.417	1	.234	1.291
	Place(1)	-.114	.214	.286	1	.593	.892
	Promosiom(1)	-.234	.219	1.140	1	.286	.791
	Constant	-.430	.510	.711	1	.399	.651

a. Variable(s) entered on step 1: Sex, Age, Degree, Trade, Incom, Marry, Product, Price, Place, Promosiom.

ภาคผนวก ง
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

ดร.รัชพันธุ์ เขยจิตร

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสาวิตร โกมาสถิตย์
วันเดือนปีเกิด	9 สิงหาคม 2522
สถานที่เกิด	อำเภอ เมือง จังหวัด เพชรบูรณ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	16/333 ซ.รัชดาฯ36 แขวงจันทระเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	วิทยาศาสตรบัณฑิต (สถิติประยุกต์) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
พ.ศ. 2549	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ