

ปัจจัยความเสี่ยงของการพัฒนาอาคารชุด
ประเภทอาคารสูงในกรุงเทพมหานคร
Risk Factors of the Condominium Development in Bangkok

ภัทรพร นีรเนตร¹ และ ผศ.ดร. กองกoon โตชัยวัฒน์²
Phattaraphorn Neeranate¹ and Asst. Prof. Kongkoon Tochaiwat, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: tua_puan@hotmail.com¹, kongkoon@gmail.com²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยความเสี่ยงและประเมินระดับความเสี่ยงของการพัฒนาอาคารชุดประเภทอาคารสูงที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละช่วงเวลาการดำเนินการของโครงการ คือ ก่อนเริ่มการก่อสร้าง ระหว่างการก่อสร้าง และก่อสร้างแล้วเสร็จ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาโครงการเตรียมการกับปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาโครงการ โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับผู้เชี่ยวชาญในระดับบริหารที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องในการพัฒนาโครงการ จำนวน 5 โครงการ และทำการวิเคราะห์ผลด้วยเทคนิคการประเมินความเสี่ยงและเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา โดยผลของการศึกษาพบว่า โครงการส่วนใหญ่มีปัจจัยความเสี่ยงด้านการตลาดและการขายในระดับความเสี่ยงค่อนข้างสูงในทุกช่วงของการดำเนินการ ปัจจัยความเสี่ยงด้านการก่อสร้างและพัฒนาโครงการในระดับค่อนข้างสูงในช่วงก่อนการก่อสร้าง ปัจจัยความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคลและบริหารจัดการในระดับค่อนข้างสูงในช่วงระหว่างก่อสร้างและต่ำในช่วงหลังการก่อสร้าง และปัจจัยเสี่ยงด้านการเงินและสภาพคล่องทางการเงินในระดับต่ำ ทั้งนี้ นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จำเป็นต้องติดตามสถานะความเสี่ยงอย่างสม่ำเสมอในทุกช่วงของการดำเนินโครงการ

Abstract

This study aimed to identify and evaluate risk factors for the high-rise condominium development in Bangkok in each project period, i.e. pre-construction phase, construction phase, and post-construction phase, and to propose the guidelines for developers and related persons. This study used a structured interview to collect the data from the experts in 5 projects and perform Risk Evaluation Analysis and Content Analysis. The results show that majority of projects had high marketing and sale risk factor during all phases, high project construction and project development risk factor during pre-construction phase, high human resource and management risk factor during construction phase which will become low risk factor during post-

construction phase, and low finance and liquidity risk factor during all phases. Finally, developers were recommended to closely monitor during all phases of projects.

คำสำคัญ (Keywords): ปัจจัยความเสี่ยง (Risk Factor), อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate), อาคารชุด (Condominium)

1. บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สอดคล้องและมีอิทธิพลกับเศรษฐกิจไทย ดังจะเห็นได้จากวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 ที่มีสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการเก็งกำไรในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการมีแนวโน้มพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ และเป็นที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดเป็นส่วนมาก โดยประเภทโครงการจะเป็นลักษณะอาคารสูง ดังจะเห็นได้จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2556) พบว่า พื้นที่ก่อสร้างอาคารชุดที่ได้รับอนุญาต ร้อยละ 54 เป็นพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร และจากข้อมูลของฝ่ายสถิติและประมวลผล ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2557) พบว่า การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย ร้อยละ 41 เป็นอาคารชุด และจากสัมภาษณ์ของนายภูมิภักดิ์ จุลมณีโชติ กรรมการผู้จัดการ บริษัท พลัสหรือเพอร์ตี จำกัด ซึ่งกล่าวว่า ผลสำรวจภาพรวมตลาดอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงครึ่งแรกปี พ.ศ. 2557 จำนวน 168 โครงการ พบว่า ร้อยละ 73 เป็นโครงการอาคารสูง (ณัฐญา เนตรหิน, 2557)

ซึ่งการพัฒนาโครงการดังกล่าว ผู้ประกอบการจะเผชิญต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาโครงการและในขณะเดียวกันยังส่งผลกระทบต่อภาพรวมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และเศรษฐกิจไทยด้วย ดังจะเห็นได้จากอรุณ ศิริงานสุรณ (2555) ได้กล่าว

ว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีทำเลที่ตั้งมีผลต่อความสำเร็จของโครงการ ซึ่งไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ และการดำเนินงานต้องเกี่ยวข้องกับหลายส่วน ทั้งยังใช้เงินในการพัฒนาโครงการสูง ใช้เวลาในการดำเนินโครงการนาน มีปัจจัยเสี่ยงภายในและภายนอกตลอดช่วงอายุของโครงการ ความเสี่ยงของโครงการที่มีอยู่รอบด้านเป็นตัวแปรสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของโครงการ

ดังนั้น งานการศึกษาจึงจัดทำขึ้นเพื่อสามารถระบุถึงปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลต่อการพัฒนาโครงการอาคารชุด ในแต่ละช่วงระยะเวลาดำเนินโครงการ เพื่อเป็นข้อมูลที่จะช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงการมีโอกาสในการพัฒนาโครงการประสบความสำเร็จด้วยดี

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อสามารถระบุและประเมินปัจจัยความเสี่ยงของการพัฒนาอาคารชุดประเภทอาคารสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละช่วงระยะเวลาการดำเนินการของโครงการ

3. ขอบเขตการศึกษา

1. ประเภทโครงการที่จะทำการศึกษา จะเป็นโครงการอาคารชุดแบบโครงการอาคารสูงในระดับราคาขายไม่เกิน 150,000 บาท ต่อตารางเมตร ที่มีที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 โครงการ
2. ประชากรที่ทำการศึกษา คือ โครงการอาคารชุดแบบอาคารสูง ที่มีที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพ-

มหานคร ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยปี 2557 โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องในการพัฒนาโครงการ โดยมีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการตั้งแต่ก่อนเริ่มการก่อสร้าง โดยพิจารณาในช่วงตัดสินใจที่จะทำโครงการบนที่ดินที่ได้ทำการเลือกกระหว่างการก่อสร้าง และก่อสร้างแล้วเสร็จสามารถเริ่มโอน

3. ช่วงเวลาดำเนินการของโครงการในการศึกษาครั้งนี้ พิจารณา 3 ช่วงเวลา คือ 1) ก่อนเริ่มการก่อสร้างโดยเริ่มพิจารณาที่การตัดสินใจเลือกทำโครงการบนที่ดินแปลงนั้น 2) ระหว่างการก่อสร้าง และ 3) ก่อสร้างแล้วเสร็จสามารถเริ่มโอนได้

4. วิธีการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยผู้ให้สัมภาษณ์จะทำการประเมินปัจจัยความเสี่ยงในด้านต่างๆ ของโครงการ ซึ่งแต่ละปัจจัยจะประกอบด้วยระดับผลกระทบความเสี่ยง แบ่งออกเป็น 5 ระดับ กับโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยง แบ่งออกเป็น 5 ระดับเช่นกัน รวมถึงเสนอแนวทางป้องกันปัจจัยความเสี่ยงในด้านต่างๆ ของโครงการ แล้วนำผลการประเมินที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาแปลผลออกมาเป็นระดับความรุนแรงของความเสี่ยงที่มี 4 ระดับ และสรุปผลออกมาเป็นตารางแสดงจำนวนโครงการกับระดับความเสี่ยงของปัจจัยความเสี่ยงในด้านต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาของการก่อสร้าง เพื่อทำการวิเคราะห์สรุปผลที่ได้ต่อไป

5. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรุณ ศิริจานุสรณ์ (2555) ได้แบ่งช่วงระยะดำเนินการของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่อ้างอิงจากขั้นตอนการทำงาน สามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วงระยะเวลาของโครงการ คือ 1) ส่วนของช่วงก่อนก่อสร้าง 2) ส่วนของช่วงก่อสร้าง 3) ส่วนของช่วงหลังก่อสร้าง

จากการศึกษารายงานประจำปีของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ปี พ.ศ. 2556 จำนวน 5 บริษัท ได้แก่ 1) บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) 2) บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) 3) บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) 4) บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) และ 5) บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปปัจจัยความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้ 1) ด้านการเงิน และสภาพคล่องทางการเงิน 2) ความเสี่ยงด้านการตลาด 3) ความเสี่ยงด้านการก่อสร้างและพัฒนาโครงการ และ 4) ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคลและบริหารจัดการ (บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน), 2556; บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2556; บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน), 2556; บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2556; บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน), 2556)

6. ผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์ จำนวน 5 โครงการ สามารถสรุปข้อมูลเบื้องต้นของโครงการและบริษัทได้ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลของโครงการที่ทำการวิจัย

โครงการ	ก	ข	ค	ง	จ
ระยะเวลา ดำเนินธุรกิจ	30 ปี	25 ปี	20 ปี	42 ปี	25 ปี
ทุนจดทะเบียน (ล้านบาท)	4,700	1,700	6,000	2,000	300
สถานที่ตั้ง	ถ.เกษตร- นวมินทร์	ถ.เทียม ร่วมมิตร	ถ.เอกมัย	บีทีเอส วงเวียน ใหญ่	บีทีเอส วุฒากาศ
ขนาดพื้นที่ตั้ง	6 ไร่	17 ไร่ 2 งาน	2 ไร่	2 ไร่ 42.8 วา	5 ไร่ 3 งาน 53 วา
จำนวนห้อง	850	1,000	256	201	1,004
ราคาขายเฉลี่ย บาท/ตร.ม.	75,000	70,000	120,000	140,000	74,000
มูลค่าโครงการ (ล้านบาท)	1,800	5,005	2,000	1,650	2,500
เวลาในการทำ โครงการ	24 เดือน	37 เดือน	36 เดือน	20 เดือน	29 เดือน
ปีที่ทำโครงการ	2555	2554	2555	2555	2556

จากข้อมูลผลการสัมภาษณ์ เมื่อนำมา
แจกแจงความถี่ของระดับความรุนแรงของความ
เสี่ยงที่มี 4 ระดับ คือ

- A หมายถึง ระดับความเสี่ยงที่มีความรุนแรงสูง
ต้องดำเนินการโดยทันที
- B หมายถึง ระดับความเสี่ยงที่มีความรุนแรง
ค่อนข้างสูง
- C หมายถึง ระดับความเสี่ยงที่มีความรุนแรง
ปานกลาง
- D หมายถึง ระดับความเสี่ยงที่มีความรุนแรงต่ำ
แต่ต้องติดตามสถานะความเสี่ยง
อย่างสม่ำเสมอ

ระดับความเสี่ยงของโครงการในแต่ละช่วง
เวลาสามารถสรุปข้อมูลได้ตามตารางที่ 2-5 ดังนี้

ตารางที่ 2 ระดับความเสี่ยงด้านการเงินและสภาพคล่อง
ทางการเงิน

	ก่อน	ระหว่าง	หลัง
ระดับความเสี่ยง	การก่อสร้าง (ร้อยละ)	การก่อสร้าง (ร้อยละ)	การก่อสร้าง (ร้อยละ)
A	-	20 (ค)	-
B	20 (ค)	-	20 (ค)
C	-	-	-
D	80 (ก,ข,ง,จ)	80 (ก,ข,ง,จ)	80 (ก,ข,ง,จ)
รวม	100	100	100

ตารางที่ 3 ระดับความเสี่ยงด้านการตลาดและการขาย

	ก่อน	ระหว่าง	หลัง
ระดับความเสี่ยง	การก่อสร้าง (ร้อยละ)	การก่อสร้าง (ร้อยละ)	การก่อสร้าง (ร้อยละ)
A	-	-	-
B	80 (ก,ข,ค,จ)	80 (ก,ข,ค,จ)	60 (ก,ข,จ)
C	-	-	20 (ค)
D	20 (ง)	20 (ง)	20 (ง)
รวม	100	100	100

ตารางที่ 4 ระดับความเสี่ยงด้านการก่อสร้างและพัฒนา
โครงการ

	ก่อน	ระหว่าง	หลัง
ระดับความเสี่ยง	การก่อสร้าง (ร้อยละ)	การก่อสร้าง (ร้อยละ)	การก่อสร้าง (ร้อยละ)
A	20 (ค)	20 (ค)	20 (ค)
B	80 (ก,ข,ง,จ)	40 (ข,ง)	20 (ข)
C	-	20 (จ)	20 (จ)
D	-	20 (ก)	40 (ก,ง)
รวม	100	100	100

ตารางที่ 5 ระดับความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคลและ
บริหารจัดการ

ระดับความเสี่ยง	ก่อน การก่อสร้าง (ร้อยละ)	ระหว่าง การก่อสร้าง (ร้อยละ)	หลังการ ก่อสร้าง (ร้อยละ)
A	20 (ค)	-	-
B	20 (ก)	60 (ก,ข,ค)	20 (ข)
C	20 (ข)	20 (ง)	20 (ง)
D	40 (ง,จ)	20 (จ)	60 (ก,ค,จ)
รวม	100	100	100

จากตารางที่ 2 - 5 ข้างต้นพบว่า โครงการอาคารชุด จำนวน 5 โครงการ ปัจจัยความเสี่ยงด้านการตลาดและการขาย มีระดับความเสี่ยงที่มีจำนวนโครงการมากที่สุด ได้แก่ ระดับ B ในทุกช่วงของการดำเนินการ ซึ่งถือว่าเป็นระดับความเสี่ยงที่มีความรุนแรงค่อนข้างสูง ดังแสดงในตารางที่ 3

สำหรับปัจจัยความเสี่ยงด้านการก่อสร้างและพัฒนาโครงการ ในช่วงก่อนการก่อสร้าง มีระดับความเสี่ยงที่มีจำนวนโครงการมากที่สุด ได้แก่ ระดับ B ซึ่งเป็นระดับความเสี่ยงที่มีความรุนแรงค่อนข้างสูง ดังแสดงในตารางที่ 4

นอกจากนี้ ปัจจัยความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคลและบริหารจัดการ ในช่วงระหว่างการก่อสร้าง มีจำนวนโครงการมากที่สุด ได้แก่ ระดับ B ซึ่งเป็นระดับความเสี่ยงที่มีความรุนแรงค่อนข้างสูงแต่ในช่วงหลังการก่อสร้าง พบว่ามีจำนวนโครงการมากที่สุด ได้แก่ ระดับ D ซึ่งเป็นระดับความเสี่ยงที่มีความรุนแรงต่ำ แต่ต้องติดตามสถานะความเสี่ยงอย่างสม่ำเสมอ ดังแสดงในตารางที่ 5

ในส่วนปัจจัยเสี่ยงด้านการเงินและสภาพคล่องทางการเงิน กลับพบมีจำนวนโครงการมากที่สุด ได้แก่ ระดับ D ซึ่งเป็นระดับความเสี่ยงที่มีความรุนแรงต่ำ แต่ต้องติดตามสถานะความเสี่ยงอย่างสม่ำเสมอ ในทุกช่วงของการดำเนินโครงการ

ดังแสดงในตารางที่ 2

ในส่วนแนวทางการป้องกันและแก้ไขปัจจัยความเสี่ยงด้านต่าง ๆ สามารถสรุปได้ ตามตารางที่ 6-9 ดังนี้

ตารางที่ 6 แนวทางป้องกันและแก้ไขปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงินและสภาพคล่องทางการเงิน

โครงการ	ก่อน การก่อสร้าง	ระหว่าง การก่อสร้าง	หลัง การก่อสร้าง
ก	ศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงินและมีการบริหารจัดการด้านการเงินที่ดี	มีการบริหารจัดการด้านการเงินและควบคุมต้นทุนที่ดี	รักษาสถมดุลระหว่างรายรับรายจ่ายและดอกเบี้ย
ข	การมีแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนดอกเบี้ยและการบริหารจัดการที่ดี	รักษายอดขายและงบประมาณให้เป็นไปตามแผน	การมีนโยบายการวางเงินคาวนที่เหมาะสมเพื่อป้องกันการทิ้งโอนของลูกค้ำ
ค	กำหนดต้นทุนให้ถูกต้องและไม่แบ่งเกินไปในช่วงการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ	มีการจัดการสภาพคล่องที่ดี	มีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการเก็บงาน (defect) กรณีผู้รับเหมาอาจจะทิ้งงานในงวดสุดท้าย หรือเงินประกันของผู้รับเหมาอาจจะไม่ครอบคลุมมูลค่างานที่เหลือ
ง	มีการวางแผนการทำการแสตเงินสดเข้าและออกและรักษาสภาพคล่องบริษัทให้ดี และมีแผนเตรียมการขอวงเงินกับทางธนาคารสำหรับเป็นเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท	ติดตามสถานะการชำระเงินคาวนของลูกค้ำ เพื่อป้องกันการไม่สามารถโอนได้	
จ	มีการจัดการกระแสเงินสดของบริษัทที่ดี และใช้เงินกู้จากธนาคารให้น้อยที่สุด		

ตารางที่ 7 แนวทางป้องกันและแก้ไขปัจจัยความเสี่ยง

ด้านการตลาดและการขาย

โครงการ	ก่อน การก่อสร้าง	ระหว่าง การก่อสร้าง	หลัง การก่อสร้าง
ก	การมียอดจอง (presale) ให้ได้มากที่สุด	รักษายอดขายให้ เป็นไปตามแผน	มีแผนการดำเนินการให้ลูกค้ารับโอน
ข	การมีการวิจัยทางการตลาดแบบเข้มข้นและการวางส่วนประสมทางการตลาดและมีแผนการขายที่ดี	มีแผนส่งเสริมการขายที่เหมาะสม	การรวบรวมข้อบกพร่องหรือข้อควรแก้ไขจากลูกค้าที่ได้ทำการซื้อโครงการ
ค	การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด และการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด	กำหนดแผนการตลาดที่เหมาะสม	มีการจัดทำแผนสำหรับสินค้ารอขาย
ง	ทำวิจัยด้านการตลาดรวมถึงการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเก่าในด้านผลิตภัณฑ์และราคา	มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าที่ผ่อนดาวน์	
จ	จำนวนเงินดาวน์ที่เหมาะสมไม่น้อยเกินไปเพื่อตัดลูกค้าที่เก็งกำไร และทำเลราคา ขนาดห้อง และกำลังซื้อของลูกค้า ต้องสัมพันธ์กัน	ไม่มีความเห็น	ไม่มีความเห็น

ตารางที่ 8 แนวทางป้องกันและแก้ไขปัจจัยความเสี่ยง

ด้านการก่อสร้างและพัฒนาโครงการ

โครงการ	ก่อน การก่อสร้าง	ระหว่าง การก่อสร้าง	หลัง การก่อสร้าง
ก	จัดหาผู้บริหารโครงการที่เป็นมืออาชีพ	มีผู้บริหารงานก่อสร้างและผู้รับเหมาที่มีคุณภาพ	มีทีมบริการหลังการขายและผู้ตรวจสอบงานก่อสร้าง (inspector)
ข	มีการเก็บข้อมูลผลตอบรับ (feedback) จากผู้ผลิต ผู้รับเหมา ชุมชนข้างเคียง ในด้านการดำเนินการต่าง ๆ		การมีทีมงานสำหรับการเก็บงาน (defect) โดยเฉพาะ
ค	การมีบุคลากรที่มีประสบการณ์ตรงกับลักษณะของโครงการที่ทำ	มีแผนการบริหารงานก่อสร้างที่ดี	มีทีมงานสำหรับการเก็บงาน (defect)
ง	มีที่ปรึกษาด้านการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (EIA) รวมถึงปรึกษากับหน่วยงานราชการเกี่ยวกับกฎหมายควบคุมอาคารและที่เกี่ยวข้อง ในช่วงของการทำแบบ	ทำตามกฎระเบียบต่าง ๆ ในด้านการป้องกันและรักษาความปลอดภัย รวมถึงสร้างสัมพันธ์กับชุมชนข้างเคียง ในระหว่างการก่อสร้าง โดยมีที่ปรึกษาก่อสร้างคอยประสานงานและดูแลอย่างใกล้ชิด	ไม่มีความเห็น
จ	ไม่มี เนื่องจากทางผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าโครงการนี้ ทางบริษัทได้จ้างผู้รับเหมาที่เป็นบริษัทในเครือและอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งมีประสบการณ์ด้านบริหารงานก่อสร้างและการก่อสร้างอาคารสูงมากอย่างยาวนาน		

ตารางที่ 9 แนวทางป้องกันและแก้ไขปัจจัยความเสี่ยง

ด้านทรัพยากรบุคคลและบริหารจัดการ

โครงการ	ก่อนการก่อสร้าง	ระหว่างการก่อสร้าง	หลังการก่อสร้าง
ก	การจัดหาทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านนั้น ๆ	มีการจัดระบบการรายงานผลอย่างสม่ำเสมอ	การจัดหาทีมงานสำหรับการโอนและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ข	การคัดเลือกทีมงานที่มีคุณภาพ เช่น ผู้รับเหมา ผู้ผลิต และการพยายามรักษาแผนงานให้ได้ตามแผนที่วางไว้		
ค	จัดจ้างบุคคลากรภายนอกที่มีประสบการณ์ตรงกับลักษณะของโครงการที่ทำ	การเลือกผู้รับเหมาหรือผู้ผลิตที่มีคุณภาพ	มีการจัดสรรทีมงานที่มีความสามารถในการโน้มน้าวให้ลูกค้ามารับโอน
ง	เลือกทีมผู้ออกแบบที่มีประสบการณ์และคุณสมบัติเหมาะสมกับรูปแบบโครงการและรูปแบบที่ดิน	มีทีมตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ (QC) เพื่อลดการแก้ไขและเก็บการจากทางผู้รับเหมาและจากลูกค้าในช่วงโอน	
จ	ไม่มีความเห็น	ไม่มีความเห็น	ไม่มีความเห็น

จากตารางข้างต้นพบว่า แนวทางป้องกันและแก้ไขปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงินและสภาพคล่องทางการเงิน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เสนอให้มีการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน มีการรักษาสภาพคล่องทางการเงินบริษัทที่ดี และหาแหล่งเงินทุนที่ต้นทุนทางการเงินต่ำ และการมีนโยบายการวางเงินดาวน์ที่เหมาะสมรวมถึงมีการติดตามสถานะการชำระเงินดาวน์ของลูกค้าเพื่อป้องกันการทิ้งโอน ดังแสดงในตารางที่ 6

แนวทางป้องกันและแก้ไขปัจจัยความเสี่ยงด้านการตลาดและการขาย ในส่วนช่วงก่อนการก่อสร้าง ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างเน้นไปในแนวทางการมีการวิจัยทางการตลาด การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดรวมถึงการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม ในส่วนระหว่างก่อสร้าง มีการกำหนดแผนการขายที่ตีรวมถึงดำเนินการให้

เป็นไปตามแผน ในส่วนช่วงหลังการก่อสร้าง จะมีแผนสำหรับลูกค้ารอรับโอนและสินค้ารอขาย รวมถึงรวบรวมข้อแก้ไขในตัวสินค้าจากลูกค้า ดังแสดงในตารางที่ 7

แนวทางป้องกันและแก้ไขปัจจัยความเสี่ยงด้านการก่อสร้างและพัฒนาโครงการ ในส่วนก่อนการก่อสร้างและระหว่างการก่อสร้าง ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เน้นให้มีทีมงานที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องและมีคุณภาพ และการปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ ในส่วนช่วงหลังการก่อสร้าง เสนอให้มีทีมบริการหลังการขายและทีมตรวจสอบงานก่อสร้าง (inspector) และทีมงานสำหรับการเก็บงาน (defect) ดังแสดงในตารางที่ 8

แนวทางป้องกันและแก้ไขปัจจัยความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคลและบริหารจัดการ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เสนอให้จัดหาทีมงานที่มีคุณภาพ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง ในทุกช่วงของการดำเนินโครงการ ดังแสดงในตารางที่ 9

7. บทสรุป

จากผลการศึกษา ดังตารางที่ 1-9 แสดงให้เห็นว่า โครงการที่พัฒนาโดยบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ความเสี่ยงด้านการเงินและสภาพคล่องทางการเงินมีปัจจัยเสี่ยงค่อนข้างต่ำ เนื่องมาจากการสามารถหาแหล่งเงินที่มีต้นทุนต่ำกว่าอัตราเงินกู้ธนาคาร แต่มีปัจจัยเสี่ยงสูงในด้านการตลาดและการขาย ในทุกช่วงเวลาของการดำเนินโครงการ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเสี่ยงสูงในด้านการก่อสร้างและพัฒนาโครงการในช่วงก่อนการก่อสร้าง อันเนื่องมาจากสาเหตุการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (EIA) และมีปัจจัยเสี่ยงสูงในด้านทรัพยากรบุคคลและทางด้านการบริหารจัดการในช่วงระหว่างการ

ก่อสร้าง เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับงานก่อสร้างซึ่งมีหลายฝ่ายที่ต้องเกี่ยวข้อง

ในส่วนแนวทางแก้ไขและป้องกันในด้านปัจจัยความเสี่ยงด้านการตลาดและการขาย ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างเสนอแนวทางในด้านวิชาการตลาดและการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด รวมถึงการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและแผนการขายที่ดีเหมาะสม ในส่วนปัจจัยความเสี่ยงด้านการก่อสร้างและพัฒนาโครงการได้เสนอแนวทางให้มีทีมงานหรือที่ปรึกษาที่มีคุณภาพและเป็นมืออาชีพในแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้อง

รายการอ้างอิง

ณัฐญา เนตรหิน. (2557). *พลัส เปิดผลสำรวจคอนโดในกรุง'เพลินจิต - ซิดลม - ราชดำริ' แซมป์ราคาสูงสุด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2557, จาก <http://thanonline.com/>
บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มหาชน. (2556). *รายงานประจำปี 2556*. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.56-1.com>
บริษัท พุกษา เรียวเอสเตท จำกัด มหาชน. (2556). *รายงานประจำปี 2556*. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://psth.listed company.com>
บริษัท แสนสิริ จำกัด มหาชน. (2556). *รายงานประจำปี 2556*. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.sansiri.com>
บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด มหาชน. (2556). *รายงานประจำปี 2556*. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.56-1.com>

บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มหาชน. (2556). *รายงานประจำปี 2556*. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://lpn-th. listedcompany.com>

ฝ่ายสถิติและประมวลผลข้อมูล ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2557). *ข้อมูลการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ - ปริมาณ 3 ไตรมาสแรก ปี 2557*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.reic.or.th>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). *วิกฤตต้มยำกุ้ง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 เมษายน 2558, จาก <https://www.kasikomresearch.com/>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556). *การประมวลข้อมูลพื้นที่การก่อสร้าง พ.ศ. 2556*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2557, จาก <http://service.nso.go.th>

อรุณ ศิริจานุสรณ์. (2555). *เทคนิคเบื้องต้นพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Real estate development for beginning)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

แบบจำลองการคัดเลือกทำเลเพื่อพัฒนา
อาคารชุดพักอาศัยสูงไม่เกิน 23 เมตร
The Location Selection Model for Low-rise
Condominium Development in Bangkok

สุวดี คงสุข¹ และ ผศ.ดร. กองกoon โตชัยวัฒน์²

Suwadee Kongsuk¹ and Asst. Prof. Kongkoon Tochaiwat, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: suwadee2101@gmail.com¹, kongkoon@gmail.com²

บทคัดย่อ

ปัจจุบันนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นิยมพัฒนาที่ดินเพื่อเป็นอาคารชุดพักอาศัยที่มีความสูงไม่เกิน 23 เมตรมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยเหตุผลหลายด้าน เช่น ด้านราคาที่ดินที่มีราคาไม่สูงมาก ประกอบกับงานก่อสร้างที่ใช้ระยะเวลาไม่นาน ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยและหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกทำเลของโครงการประเภทดังกล่าวนี้ โดยการนำเอาเทคนิคกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์แบบประยุกต์ (modified Analytic Hierarchy Process: modified AHP) มาประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจเลือกทำเลในงานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์เกณฑ์ในการคัดเลือกทำเลจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อนำเกณฑ์มาคัดกรองโดยผู้เชี่ยวชาญของบริษัทผู้พัฒนาโครงการ จำนวน 10 บริษัท รวมถึงหาปัจจัยที่มีผลต่อเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกทำเล จากนั้นนำเกณฑ์และปัจจัยที่ผ่านการคัดกรองมาทำแบบสอบถามเพื่อหาระดับความสำคัญโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 12 บริษัท จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของระดับราคาที่ดินเป็นปัจจัยที่มีผลต่อเกณฑ์การคัดเลือกทำเลมากที่สุด ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงสร้างแบบจำลองในการคัดเลือกทำเลเพื่อพัฒนาเป็นอาคารชุดพักอาศัยที่มีความสูงไม่เกิน 23 เมตร โดยมี 2 แบบจำลอง ตามระดับราคาที่ดินที่ผู้เชี่ยวชาญกำหนดราคา ได้แก่ ระดับราคาที่ดิน 10,000-100,000 และระดับราคาที่ดิน 100,001-200,000 บาทขึ้นไป ผลที่ได้จากงานวิจัยสามารถช่วยให้ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์พิจารณาการคัดเลือกทำเลเบื้องต้นได้

Abstract

Nowadays, land development to the condominium with the maximum height of 23 meters has been popular because of several reasons such as affordable land prices and short development period. Therefore, the researchers were interested in the factors used for site selection and the way in which the developers select the locations for those low-rise condominiums through the modified Analytic Hierarchy Process (modified AHP). This research analyzed the factors in

land selection by reviewing literatures and then screened the acquired criteria, as well as surveyed the criteria for classifying the models, by asking the specialists from ten companies. The factors were ranked through the questionnaire answered by the specialists from 12 companies, then analyzed with modified AHP. The results showed that most specialists selected land price as a criterion in classifying the models. Therefore, this research proposed two models for the land with the price 10,000-100,000 Baht per Sq.wa and at 100,001 Baht per Sq.wa, respectively. The results from this research can help the developers considering location the initial site selection.

คำสำคัญ (Keywords): แบบจำลอง (Model), การคัดเลือกทำเล (Location Selection), อาคารชุดพักอาศัย (Condominium), การวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (AHP)

1. บทนำ

ในปี 2556 ที่ผ่านมา แนวโน้มการพัฒนาที่ดินเป็นอาคารชุดนั้นยังมีการเติบโตขึ้นอยู่เรื่อยๆ ซึ่งจะเห็นได้จากข้อมูลการโอนกรรมสิทธิ์ด้านที่อยู่อาศัยมีค่าสูง โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและอาคารชุด (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2556) นอกจากนี้ การปรับผังเมืองรวม ฉบับปี 2556 ยังมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดินหลายประการ เช่น ในผังเมืองรวมฉบับเดิมที่เคยใช้ตั้งแต่ปี 2549 จะเห็นได้ว่าบริเวณที่เป็นพื้นที่ที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อยในบริเวณ ย.3 และ ย.4 สามารถสร้างอาคารขนาดใหญ่ พื้นที่ใช้สอยไม่เกิน 2,000 ตารางเมตรได้ แต่สำหรับผังเมืองรวมฉบับปี 2556 อนุญาตให้สร้างได้ในพื้นที่ ย.4 เท่านั้น โดยถนนต้องกว้างไม่น้อยกว่า 10 เมตร บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์หลายบริษัทจึงมีความสนใจการพัฒนาที่ดินในถนนซอยที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น (ตลาดคอนโดมิเนียม, 2555) เพราะข้อเด่นในเรื่องของการเกาะแนวรถไฟฟ้าและห่างจากถนนหลักไม่มากนัก ประกอบกับที่ดินที่อยู่ในซอยนั้นยังมีราคาที่ไม่สูง

จึงทำให้สามารถนำมาพัฒนาเป็นอาคารชุดพักอาศัยประเภทอาคารที่มีความสูงไม่เกิน 23 เมตร (Low-rise) ได้ ทำให้เห็นว่ามีจำนวนอาคารชุดพักอาศัยประเภทนี้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ แม้ว่าในบางทำเลอาจมีการเกิดภาวะสินค้าล้นตลาด (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2557)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการพัฒนาที่ดินเป็นอาคารชุดพักอาศัยประเภทอาคารที่มีความสูงไม่เกิน 23 เมตร (Low-rise) กันอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังไม่มีการวิจัยใดศึกษาปัจจัยที่ผู้ประกอบการเลือกลงทุนในแต่ละทำเลนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาโดยวิเคราะห์หาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกทำเลเพื่อพัฒนาเป็นอาคารชุดพักอาศัยประเภทที่มีความสูงไม่เกิน 23 เมตร ซึ่งผลที่ได้สามารถเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับผู้พัฒนาโครงการและยังทำให้ทราบถึงหลักเกณฑ์และปัจจัยเพื่อใช้สำหรับคัดเลือกทำเลด้วย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

(1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยในการคัดเลือกทำเล

(2) วิเคราะห์หาค่าถ่วงน้ำหนักเพื่อลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

(3) นำเสนอแบบจำลองในการเลือกทำเลก่อสร้างอาคารชุดพักอาศัยขนาดความสูงไม่เกิน 23 เมตร ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตการศึกษา

(1) ขอบเขตด้านพื้นที่ งานวิจัยนี้เน้นศึกษาอาคารพักอาศัยที่มีความสูงไม่เกิน 23 เมตรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

(2) ขอบเขตด้านทฤษฎี หรือ แนวคิดเกี่ยวกับค่าน้ำหนักที่คำนวณได้ คำนวณด้วยการประยุกต์กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์แบบประยุกต์ (modified Analytical Hierarchy Process: modified AHP)

(3) ขอบเขตของด้านผู้ให้ข้อมูล การศึกษาค้างนี้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกทำเลเพื่อพัฒนาอาคารชุดพักอาศัย ซึ่งเป็นบริษัทที่พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดพักอาศัยที่ทำการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยขนาดความสูงไม่เกิน 23 เมตร ไม่น้อยกว่า 2 โครงการ

4. วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมปัจจัยที่มีผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกทำเลในการพัฒนาโครงการ จากนั้นทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อหาเกณฑ์ที่จะนำมาใช้ในการแบ่งแบบจำลอง จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยกระบวนการวิเคราะห์ลำดับชั้นแบบประยุกต์ (modified Analytical Hierarchy Process: modified AHP) ที่เป็นการวิเคราะห์ที่ดัดแปลงจาก

กระบวนการตัดสินใจโดยกระบวนการวิเคราะห์ลำดับชั้นแบบประยุกต์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) ปกติแต่จะจบการวิเคราะห์เมื่อได้ค่าน้ำหนัก (Weight) ความสำคัญ โดยทำการเปรียบเทียบน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์หลักและเกณฑ์ย่อยโดยการเปรียบเทียบแบบรายคู่ (pair-wise comparison) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังแสดงในตารางที่ 1

จากนั้นผู้วิจัยจะนำเสนอผลที่ได้ในรูปของตารางแสดงสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองในการตัดสินใจเลือกทำเลสำหรับการพัฒนาโครงการสำหรับที่ดินแต่ละระดับราคาที่อยู่ในรูปของสมการถดถอย

$$Y = a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + \dots + a_nX_n \quad [1]$$

เมื่อ Y = คะแนนของทำเลที่นำมาวิเคราะห์
 a_n = สัมประสิทธิ์ของเกณฑ์ที่ n
 X_n = คะแนนประเมิน (1 ถึง 5) ของเกณฑ์ที่ n โดย 1 หมายถึง มีศักยภาพน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มีศักยภาพมากที่สุด ตามสเกลของลิเคอร์ท์ (Likert's Scale) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 การแบ่งช่วงระดับความสำคัญ

สำคัญน้อยที่สุด	
1/9	น้อยกว่าที่สุด
1/7	น้อยกว่าอย่างเห็นได้ชัด
1/5	น้อยกว่าปานกลาง
1/3	น้อยกว่าเล็กน้อย
1	สำคัญเท่ากัน
3	สำคัญกว่าเล็กน้อย
5	สำคัญกว่าปานกลาง
7	สำคัญอย่างเห็นได้ชัด
9	สำคัญที่สุด

6. ผลการศึกษา

6.1 ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือก

เพื่อให้แบบจำลองที่ได้มีความถูกต้องแม่นยำ ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามผู้เชี่ยวชาญถึงปัจจัยที่มีผลต่อเกณฑ์การเลือกทำเลสำหรับพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มีความสูงไม่เกิน 23 เมตรมากที่สุด ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าระดับราคาจัดซื้อที่ดินมีผลต่อเกณฑ์การคัดเลือกทำเลมากที่สุด รองลงมาคือสถานที่ตั้ง/เขต ระดับราคาอาคารชุดพักอาศัยด้านกายภาพและด้านขนาดโครงการตามลำดับดังข้อมูลตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยใช้กำหนดหลักเกณฑ์การคัดเลือกทำเล

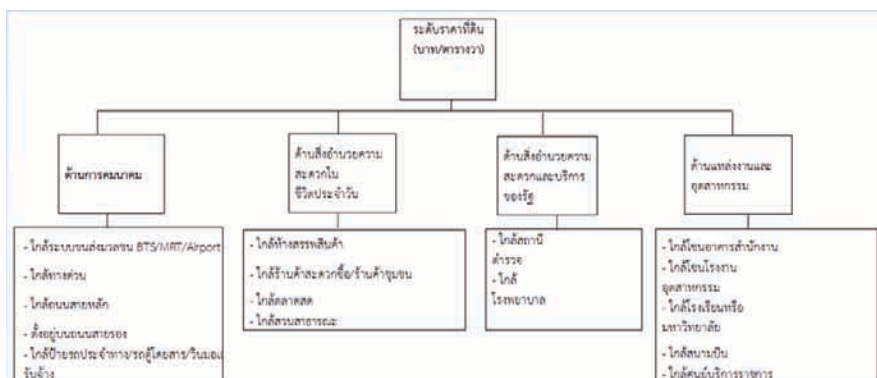
ปัจจัยใช้กำหนดหลักเกณฑ์การคัดเลือกทำเล	ค่าเฉลี่ย
1.ระดับราคาที่ดิน (บาท/ตร.ว.)	4.78
2.สถานที่ตั้ง/เขต	4.67
3.ระดับราคาอาคารชุด (บาท/ตร.ม.)	4.00
4.กายภาพที่ดิน (ขนาดที่ดิน)	4.00
5.ขนาดโครงการ (จำนวนห้องพัก)	3.89

จากผลการวิจัยในตารางที่ 3 ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะทำการวิเคราะห์แบบจำลองโดยแยกพิจารณาตามระดับราคาที่ดิน โดยเมื่อทำการวิเคราะห์ระดับราคาที่ดินที่ผู้เชี่ยวชาญมักจะทำการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มีความสูงไม่เกิน 23 เมตร ผู้วิจัยสามารถแบ่งระดับราคาที่ดินเป็น 2 ระดับ คือ 10,000-100,000 บาท/ตารางวา และระดับราคาที่ดิน 100,001-200,000 บาท/ตารางวาขึ้นไป แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ระดับราคาที่ดินจัดซื้อเพื่อพัฒนาโครงการ

ระดับราคาที่ดิน(บาท/ตารางวา)	จำนวน (คน)
10,000-100,000	7
100,001-200,000	5
รวม	12

จากข้อมูลในตารางที่ 3 และ ตารางที่ 4 ในงานวิจัยนี้จึงได้ทำการวิเคราะห์แบบจำลอง 2 แบบจำลอง ได้แก่ (1) แบบจำลองสำหรับที่ดินที่มีราคา 10,000 – 100,000 บาทต่อตารางวา และ (2) แบบจำลองสำหรับที่ดินที่มีราคา 100,001 – 200,000 บาทต่อตารางวา ซึ่งทั้งสองแบบจำลองสามารถเขียนโครงสร้างเป็นแผนภูมิลำดับชั้นที่ใช้ในงานวิจัยได้ ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แผนภูมิลำดับชั้น

6.2 ลำดับความสำคัญของเกณฑ์ในการคัดเลือกทำเล

จากผลที่ได้จากการวิเคราะห์ค่านวนหาค่าลำดับความสำคัญของเกณฑ์หลักทั้ง 4 เกณฑ์ ด้วยกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นประยุกต์ (modified Analytical Hierarchy Process: modified AHP) ผู้วิจัยพบว่า เกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกทำเลมากที่สุดคือ ด้านการคมนาคมทั้งสองระดับราคา รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ด้านแหล่งงานและอุตสาหกรรม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการของรัฐ มีลำดับความสำคัญน้อยที่สุด และจากผลการวิเคราะห์ค่าลำดับความสำคัญของเกณฑ์ย่อยที่ใช้ในการคัดเลือกทำเลของระดับราคาที่ดิน 10,000-100,000 บาท/ตารางวา และระดับราคา 100,001-200,000 บาท/ตารางวาขึ้นไป พบว่า ด้านการคมนาคม ที่ดินตั้งอยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชน BTS/MRT/Airport link มีค่าความสำคัญสูงมากที่สุด รองลงมา คือ ใกล้ถนนสายหลักและใกล้ทางด่วน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน พบว่า ผู้ประกอบการนิยมเลือกทำเลใกล้ห้างสรรพสินค้า มีความสำคัญมากที่สุด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการของรัฐ ผู้ประกอบการเลือกใกล้สถานีตำรวจมีความสำคัญกว่าใกล้หน่วยบริการพยาบาล และเกณฑ์ด้านแหล่งงานและอุตสาหกรรม พบว่า ใกล้โรงเรียนและมหาวิทยาลัย มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือใกล้ศูนย์บริการราชการและใกล้อาคารสำนักงาน ข้อมูลแสดงค่าความสำคัญของทั้งสองระดับราคา ดังตารางที่ 5 และตารางที่ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าลำดับความสำคัญของเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกทำเลเพื่อพัฒนาเป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มีความสูงไม่เกิน 23 เมตร กลุ่มระดับราคาที่ดิน 10,000-100,000 บาท/ตารางวา

เกณฑ์หลัก	ค่าความสำคัญ	เกณฑ์ย่อย	ค่าความสำคัญ
ด้านการคมนาคม	0.636	1.ใกล้ระบบขนส่งมวลชน BTS/MRT/Airport link	0.343
		2.ใกล้ถนนสายหลัก	0.128
		3.ตั้งอยู่บนถนนสายรอง	0.026
		4.ใกล้ทางด่วน	0.089
		5.ใกล้ป้ายรถประจำทาง/รถผู้โดยสาร/วินมอเตอร์ไซค์รับจ้าง	0.050
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน	0.204	1.ใกล้ห้างสรรพสินค้า	0.126
		2.ใกล้ร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าชุมชน	0.038
		3.ใกล้ตลาดสด	0.024
		4.ใกล้สวนสาธารณะ	0.016
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการของรัฐ	0.048	1.ใกล้สถานีตำรวจ	0.043
		2.ใกล้หน่วยบริการพยาบาล	0.005
ด้านแหล่งงานและอุตสาหกรรม	0.112	1.ใกล้โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	0.045
		2.ใกล้โซนอาคารสำนักงาน	0.023
		3.ใกล้ศูนย์บริการราชการ	0.029
		4.ใกล้โซนโรงงานอุตสาหกรรม	0.009
		5.ใกล้สนามบิน	0.006
Total	1.000		1.000

ข้อมูลจากตารางที่ 5 สามารถสร้างแบบจำลองเพื่อใช้สำหรับกระบวนการคัดเลือกทำเลจัดอันดับทำเลหรือเปรียบเทียบทำเลเบื้องต้น สำหรับโครงการที่มีระดับราคาที่ดิน 10,000 - 100,000 บาท ดังสมการต่อไปนี้

คะแนนของทำเลที่นำมาวิเคราะห์ = 0.636 (คะแนนด้านการคมนาคม) + 0.204 (คะแนนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน) + 0.048 (คะแนนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการของรัฐ) + 0.112 (คะแนนด้านแหล่งงานและอุตสาหกรรม) [2]

ตารางที่ 6 ค่าลำดับความสำคัญของเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกทำเล เพื่อพัฒนาเป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มีความสูงไม่เกิน 23 เมตร กลุ่มระดับราคาที่ดิน 100,001-200,000 บาท/ตารางวา

เกณฑ์หลัก	ค่าความสำคัญ	เกณฑ์ย่อย	ค่าความสำคัญ
ด้านการคมนาคม	0.575	1.ใกล้ระบบขนส่งมวลชน BTS/MRT/Airport link	0.321
		2.ใกล้ถนนสายหลัก	0.099
		3.ตั้งอยู่บนถนนสายรอง	0.33
		4.ใกล้ทางด่วน	0.066
		5.ใกล้ป้ายรถประจำทาง/รถตู้โดยสาร/วินมอเตอร์ไซค์รับจ้าง	0.56
ด้านสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน	0.218	1.ใกล้ห้างสรรพสินค้า	0.140
		2.ใกล้ร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าชุมชน	0.037
		3.ใกล้ตลาดสด	0.024
		4.ใกล้สวนสาธารณะ	0.017
ด้านสิ่งแวดล้อมและความสะอาดและบริการของรัฐ	0.080	1.ใกล้สถานีตำรวจ	0.067
		2.ใกล้หน่วยงานบริการพยาบาล	0.013
ด้านแหล่งงานและอุตสาหกรรม	0.127	1.ใกล้โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	0.055
		2.ใกล้โซนอาคารสำนักงาน	0.035
		3.ใกล้ศูนย์บริการราชการ	0.020
		4.ใกล้โซนโรงงานอุตสาหกรรม	0.012
		5.ใกล้สนามบิน	0.005
Total	1.000		1.000

ข้อมูลจากตารางที่ 6 สามารถสร้างแบบจำลองเพื่อใช้สำหรับกระบวนการคัดเลือกทำเลจัดอันดับทำเลหรือเปรียบเทียบทำเลเบื้องต้นสำหรับโครงการที่มีระดับราคาที่ดิน 100,001 – 200,000 บาท ดังสมการต่อไปนี้

$$\text{คะแนนของทำเลที่นำมาวิเคราะห์} = 0.575 (\text{คะแนนด้านการคมนาคม}) + 0.218 (\text{คะแนนด้านสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน}) + 0.008 (\text{คะแนนด้านสิ่งแวดล้อมและความสะอาดและบริการของรัฐ}) + 0.127 (\text{คะแนนด้านแหล่งงานและอุตสาหกรรม}) \quad [3]$$

และจากตารางที่ 5 และ 6 สามารถอธิบายที่มาของตัวเลข คือ ค่าลำดับความสำคัญของเกณฑ์หลักทั้ง 4 เกณฑ์ ได้จากการเปรียบเทียบ โดยผู้เชี่ยวชาญและให้ค่าระดับความสำคัญ 9 ระดับ และผลรวมของค่าลำดับความสำคัญของเกณฑ์หลักทั้ง 4 เกณฑ์มีค่าเท่ากับ 1 ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์ย่อยมาจากการนำค่าลำดับความสำคัญของเกณฑ์ย่อยมาคูณกับค่าลำดับความสำคัญของเกณฑ์หลัก เช่น ค่าลำดับความสำคัญของเกณฑ์ย่อยใกล้ระบบขนส่งมวลชน BTS/MRT/Airport link ของระดับราคาที่ดิน 10,000-100,000 บาท/ตารางวา มีค่า 0.540 ดังนั้น ค่าน้ำหนักความสำคัญจึงเท่ากับ 0.540 คูณค่า 0.636 ค่าน้ำหนักจึงเป็น 0.343 เพราะฉะนั้น ค่าน้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์ย่อยเมื่อคำนวณค่าแล้วผลรวมจึงเท่ากับค่าลำดับความสำคัญของเกณฑ์หลัก

6. บทสรุป

ผลจากการศึกษาวิเคราะห์หาปัจจัยและหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกทำเลเพื่อพัฒนาเป็นอาคารชุดพักอาศัยโดยหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกทำเล พบว่า มี 4 เกณฑ์ที่สำคัญคือ ด้านการคมนาคม ด้านสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน ด้านสิ่งแวดล้อมและความสะอาดและบริการของรัฐ และด้านแหล่งงานและอุตสาหกรรม ซึ่งค่าระดับความสำคัญของทั้งเกณฑ์หลักและเกณฑ์ย่อยที่มีต่อโครงการ ซึ่งพัฒนามบนที่ดินระดับราคา 10,000-100,000 บาท และ 100,001-200,000 บาทต่อตารางวาขึ้นไป มีค่าเกณฑ์หลักและเกณฑ์ย่อยไม่แตกต่างกัน ยกตัวอย่าง ด้านการคมนาคม ไม่ว่าจะ เป็นโครงการที่พัฒนามบนที่ดินที่มีระดับราคาใดผู้เชี่ยวชาญก็ลำดับความสำคัญของเกณฑ์ย่อย คือ ใกล้ระบบขนส่ง

มวลชน/BTS/MRT/Airport Link ใกล้ถนนสายหลัก และใกล้ถนนสายรอง นอกจากนี้ ข้อมูลในตารางที่ 5 และ 6 ยังสามารถสร้างแบบจำลองเพื่อใช้สำหรับกระบวนการคัดเลือกทำเล จัดอันดับทำเล หรือเปรียบเทียบทำเลในเบื้องต้นได้ตั้งสมการที่ได้อ้างอิงไปแล้วในท้ายตารางที่ 5 และ 6

นอกจากนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะนำแบบจำลองไปใช้หรือนักวิจัยที่ต้องการทำการศึกษาวิจัยต่อยอด ดังนี้

(1) ผู้นำแบบจำลองไปใช้สามารถทำการวิเคราะห์ได้ทั้งในระดับเกณฑ์หลัก และระดับเกณฑ์ย่อย โดยการนำเกณฑ์ย่อยและค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงในตารางที่ 5 หรือ ตารางที่ 6 มาแทนเกณฑ์หลักและสัมประสิทธิ์ของสมการที่ [2] และสมการที่ [3] สำหรับกรณีที่ระดับราคาที่ดิน 10,000 – 100,000 บาท และ 100,001 – 200,000 บาท ตามลำดับ

(2) แบบจำลองที่นำเสนอมีข้อจำกัด 2 ประการคือ ประการแรก การให้คะแนนสำหรับเกณฑ์หลักหรือเกณฑ์รองแต่ละตัวยังอาศัยการประเมินคะแนนตามมาตรวัดลิเคิร์ตโดยผู้ใช้แบบจำลอง ยังไม่มีเกณฑ์ในการให้คะแนนที่ชัดเจน ซึ่งหากมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเพื่อนำเสนอหลักเกณฑ์ในการประเมินให้คะแนนสำหรับเกณฑ์แต่ละตัว จะทำให้แบบจำลองมีความเที่ยง (reliability) มากยิ่งขึ้น และประการที่ 2 คะแนนของทำเลที่นำมาวิเคราะห์ที่ได้จากแบบจำลองจะเป็นคะแนนที่ต้องนำไปใช้ในลักษณะของการเปรียบเทียบกับทำเลอื่น ๆ (ทำเลที่ได้คะแนนสูงกว่าแสดงว่ามีศักยภาพในการพัฒนาเป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มีความสูงไม่เกิน 23 เมตรมากกว่า) แต่ยังไม่สามารถบอกได้ว่าทำเลดังกล่าวมีศักยภาพในระดับใด (มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย หรือน้อยที่สุด) ดังนั้น ผู้สนใจทำวิจัยต่อยอด

สามารถทำการวิเคราะห์หาเกณฑ์การแปลผลคะแนนที่ได้จากแบบจำลองว่ามีช่วงคะแนนสำหรับศักยภาพในแต่ละระดับอย่างไร ซึ่งทำให้แบบจำลองนี้สามารถนำไปใช้ช่วยการตัดสินใจของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้ถูกต้อง (accuracy) มากยิ่งขึ้น

8. รายการอ้างอิง

- กงกฤษ โตชัยวัฒน์ และวรากร ลิขิตอนุภาค. (2555). คุณสมบัติในการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างงานสาธารณูปโภคในโครงการหมู่บ้านจัดสรร. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร.*, 35(2), 235-251.
- จุฑามาศ อินทร์แก้ว. (2556). *การวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งสาขา กรณีศึกษา หจก. เอสเอส ค่าไม้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. การค้นคว้าด้วยตนเองปริญามหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชุตินา หวังเบญญ่มัต, เจตสฤกษ์ สังขพันธ์ และเลิศพงศ์ ปานวัตร. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. การประชุมวิชาการหาดใหญ่วิชาการครั้งที่ 4. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- โชติวุฒิ เหล่าไพโรจน์. (2555). *ปัจจัยกำหนดราคา คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร*. *เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต*. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2556). *แนวโน้มอสังหาริมทรัพย์*. *วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์*. 75(19), 14-19.

- นิรัตน์ อยู่ภักดี. (2553). *ฝ่ากมลยุทธ์คอนโด*. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2557, จาก <https://chang07.wordpress.com/>
- บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน). (2554). *รายงานประจำปี*. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2557, จาก <file:///C:/Users/user/Downloads/THA000030231.2011.2.00.L.06.30.PDF>
- บริษัท ปรีณศิริ จำกัด (มหาชน).(2553). *รายงานประจำปี*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://prin.listedcompany.com/misc/ar/ar2008-th.pdf>
- บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด(มหาชน). (2556). *รายงานประจำปี*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.56-1.com/th/annual-report/stock/LH>
- บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด(มหาชน). *รายงานประจำปี*. (2556). สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.56-1.com/th/annual-report/stock/LH>
- พิมลพร พันธุ์ถาวรนาวิณ และพงษ์ธนา วณิชย์กอบจินดา. (2553). *การศึกษาความเป็นไปได้และการหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของอาคารชุด (condominium) กรณีศึกษาโครงการ A บริษัท AAA จำกัด..การค้นคว้าด้วยตนเอง*ปริญญามหาบัณฑิต,คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พระมหาบัณฑิต อักษรกิจ.(2554). *การประยุกต์ใช้ AHP. ในการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างสำหรับโครงการบูรณปฏิสังขรณ์วัดทางพระพุทธศาสนา*. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติครั้งที่ 23, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ศจีรัตน์ กลิ่นพันธ์. (2552). *การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจคอนโดมิเนียมในจังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญามหาบัณฑิต, คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2557). *สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยและสินเชื่อที่อยู่อาศัย ปี 2555 และแนวโน้ม ปี 2557*. ทิศทางตลาดที่อยู่อาศัย.
- สกลธร อยู่ยัด. (2553). *แนวโน้มการพัฒนาที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียมตามแนวถนนแจ้งวัฒนะ*. ปริญญามหาบัณฑิต, คณะสถาปัตยกรรม.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดารัตน์ รักบำรุง และศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การประชุมวิชาการมหาลัยวิทยาลัยกรุงเทพ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรพันธุ์ นิลนนท์. (2554). *โอกาสและข้อจำกัดในการนำเกณฑ์อาคารเขียวด้านทำเลที่ตั้ง มาใช้กับโครงการที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิสรา หิรัญลักษณ์. (2553). *การศึกษาลักษณะทางกายภาพของอาคารชุดพักอาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. คณะสถาปัตยกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- CMMU Condominium Magazine. (2556). *ตีแตกธุรกิจคอนโดฯ*. สิงหาคม 2556.

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและลำดับความสำคัญ ของการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสอง Factors Affecting Buying Decisions and Priority to Repair Used-houses

ชยางค์ วรรณจิตจรุญ¹ และ ผศ.ดร. กองกoon โตชัยวัฒน์²

Chayang Wannajitjaroon¹ and Asst. Prof. Kongkoon Tochaiwat, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: tee_gsb@hotmail.com¹, kongkoon@gmail.com²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง ประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และบ้านแถว (ทาวน์เฮ้าส์) (2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง และ (3) วิเคราะห์ลำดับความสำคัญก่อน-หลัง ในการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสอง กรณีมีงบประมาณจำกัด กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มาชมงานในมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 32 ระหว่างวันที่ 12-15 มีนาคม พ.ศ. 2558 และเป็นผู้ที่สนใจจะซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานครและจังหวัดในเขตปริมณฑล จำนวน 515 ราย ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 359 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด มีรายได้ไม่เกิน 40,000 บาทต่อเดือน มีความสนใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยที่ซ่อมแซมเสร็จพร้อมที่อยู่อาศัย เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัย และห้องสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ห้องน้ำ ห้องนอน และห้องครัว ตามลำดับ การจัดลำดับความสำคัญก่อน-หลังในการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสองกรณีที่มีงบประมาณจำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซ่อมแซมเฉพาะในส่วนที่จำเป็น เช่น พื้นที่ใช้สอยที่ต้องใช้ในกิจวัตรประจำวัน หรือโครงสร้างที่เสื่อมสภาพเพื่อป้องกันอันตรายและความเสียหายต่อเนื่องไปส่วนอื่น ตัวอย่างการซ่อมแซมที่ควรดำเนินการก่อน เช่น การซ่อมแซมหรือเปลี่ยนสุขภัณฑ์ของห้องน้ำใหม่ และการซ่อมแซมโครงสร้างของที่อยู่อาศัย เช่น เสา คาน พื้น ผนัง และหลังคา เป็นต้น

Abstract

The aims of this research were to: (1) identify personal factors of the people who plan to buy the used detached houses, semi-detached houses, and townhouses (2) analyze the factors affecting the decisions to purchase used-houses, and (3) prioritize the list of repaired items due

to budget limitation. The 515 questions were distributed to the respondents visit the 32nd House and Condo Festival on 12-15 March 2015. They were the group of people who are interested in purchasing used-houses in Bangkok and metropolitan area. However, the 359 questionnaires were analyze through descriptive statistic.

The research found that the majority of the respondents were female, single, with the income not greater than 40,000 Baht per month. In addition, they preferred repaired single-detached houses, which are ready to move-in. This is the main purpose of their buying decisions is to live-in. The type of the rooms that directly effect their buying decision are bathrooms, bedrooms, and kitchens, respectively. Due to budget limitation, the respondents were particularly concerned with necessary repaired items for example; floor areas for daily activities and damaged structures. This is to prevent deterioration which may effect other structures. The examples of the first elements to be repaired are bathroom fixtures and building structures such as column, beam, wall, and roof.

คำสำคัญ (Keywords): ที่อยู่อาศัยมือสอง (Used-House), บ้านเดี่ยว (Single Detached Houses), บ้านแฝด (Semi-Detached Houses), บ้านแถว (Town Houses), การซ่อมแซม (Repair), ลำดับความสำคัญ (Priority)

1. บทนำ

ในช่วงปี 2556 มีปริมาณที่อยู่อาศัยมือสองในตลาดประมาณ 300,000 - 500,000 หน่วย แต่มีความต้องการซื้อประมาณร้อยละ 25.00 หรือประมาณ 70,000 - 80,000 หน่วยต่อปี (กรุงเทพมหานครออนไลน์, 27 มกราคม 2557) แสดงให้เห็นว่าคนไทยยังไม่ได้ให้ความสนใจกับที่อยู่อาศัยมือสองมากเท่ากับที่อยู่อาศัยใหม่ อาจเนื่องจากที่อยู่อาศัยมือสองผ่านการใช้งานมาแล้ว ต้นทุนในการซ่อมแซมสูง ระดับราคาไม่ต่างจากโครงการใหม่ไม่ชอบรูปแบบของที่อยู่อาศัย และชอบที่อยู่อาศัยใหม่มากกว่า ในปี 2551 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้สำรวจความสนใจของผู้บริโภคเปรียบเทียบที่อยู่อาศัยใหม่กับที่อยู่อาศัยมือสอง พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่จะซื้อบ้านใหม่สูงถึงร้อยละ 61.10 สำหรับผู้ที่สนใจที่อยู่อาศัยมือสองมี

ร้อยละ 27.80 และสำหรับผู้ยังไม่ตัดสินใจคิดเป็นร้อยละ 11.10 สำหรับสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะซื้อที่อยู่อาศัยใหม่มากกว่าที่อยู่อาศัยมือสองนั้น ส่วนใหญ่เกิดจากความไม่แน่ใจในคุณภาพของที่อยู่อาศัยมือสอง คิดเป็นร้อยละ 48.70 ต้นทุนในการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสอง ร้อยละ 31.40 ความคิดเห็นเกี่ยวกับโชคกลาง ร้อยละ 11.90 และอื่น ๆ ร้อยละ 8.00 เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551)

ทั้งนี้ ปัจจัยที่ทำให้ที่อยู่อาศัยมือสองยังคงมีศักยภาพในการแข่งขันกับโครงการที่อยู่อาศัยใหม่ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง โดยเฉพาะย่านใจกลางเมือง ใกล้แหล่งธุรกิจ หรืออยู่ในแหล่งชุมชนที่มีความเจริญ มีความสะดวกในเรื่องระบบสาธารณูปโภค ระบบสาธารณูปการ รวมถึงอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ตลาด ศูนย์การค้า โรงเรียน

โรงพยาบาล เป็นต้น และที่สำคัญคือผู้ซื้อสามารถเห็นสภาพแวดล้อมและเพื่อนบ้านได้อย่างชัดเจน ซึ่งโครงการใหม่ๆ เกิดขึ้นได้ยากหรืออาจไม่มีพื้นที่มากพอสำหรับพัฒนาโครงการแล้ว และในส่วนของเรื่องราคาที่อยู่อาศัยมือสองมีราคาถูกกว่าที่อยู่อาศัยใหม่ประมาณร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 30 โดยเฉลี่ย ในขณะที่ต้นทุนด้านวัสดุก่อสร้าง ค่าแรงงานมีการปรับราคาสูงขึ้นเรื่อย ๆ การพัฒนาตลาดที่อยู่อาศัยมือสองในประเทศไทยจำเป็นต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อที่อยู่อาศัยมือสองให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น หรือทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าที่อยู่อาศัยมือสองก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการหาที่อยู่อาศัย ดังนั้น การตรวจสอบและซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสองให้มีสภาพใหม่และใช้งานได้สามารถยกระดับคุณภาพมาตรฐานของที่อยู่อาศัยมือสอง และสร้างมูลค่าเพิ่มได้อีกด้วย เพราะการที่ราคาขายของที่อยู่อาศัยมือสองถูกอย่างเดียวนั้น ไม่สามารถที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ หากต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมในราคาที่สูง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551) จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยมีความประสงค์จะศึกษาลำดับความสำคัญของการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสองในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อต้องการทราบว่าผู้บริโภคที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยมือสองให้ความสำคัญกับการซ่อมแซมองค์ประกอบส่วนใดของที่อยู่อาศัยมือสอง และนำผลจากการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของที่อยู่อาศัยมือสองให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัยมือสองประเภท บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และบ้านแถว (ทาวน์เฮ้าส์) ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดในเขตปริมณฑล 5 จังหวัด
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง
3. วิเคราะห์ลำดับความสำคัญก่อน-หลังในการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสอง กรณีมีงบประมาณจำกัด

3. ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยองค์ประกอบทางกายภาพของการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสองในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดปริมณฑล 5 จังหวัด (นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) ที่มีราคาซื้อขายไม่เกิน 4 ล้านบาท เนื่องจากอยู่ในกลุ่มระดับราคาของที่อยู่อาศัยมือสองที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551)

4. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครและจังหวัดในเขตปริมณฑล ที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง
2. กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่มาชมงาน “มหกรรมบ้านและคอนโดครั้งที่ 32” ระหว่างวันที่ 12-15 มีนาคม พ.ศ. 2558 เท่านั้น โดยสามารถรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด 515 ชุด ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 359 ชุด ดัดทิ้ง จำนวน 156 ชุด เพื่อให้ข้อมูลเป็นมาตรฐานเดียวกัน

5. ตัวแปรการวิจัย

ตัวแปรต้น แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

(1) คุณลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน

(2) ลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยและปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง ประเภทของที่อยู่อาศัยมือสอง เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ เป็นต้น ลักษณะของที่อยู่อาศัยมือสอง เช่น ซ่อมแซมเสร็จพร้อมอยู่ตามสภาพ เป็นต้น ราคาของที่อยู่อาศัยมือสอง จำนวนห้องของพื้นที่ใช้สอย ปัญหาที่อยู่อาศัยเดิม สาเหตุที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง

ตัวแปรตาม ประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรมีรายละเอียด ดังนี้

(1) พื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยมือสอง ได้แก่ ห้องนอน ห้องครัว ห้องนั่งเล่น ห้องรับประทานอาหาร ห้องน้ำ ที่จอดรถ ระเบียง/เฉลียง โถงบันได ห้องเก็บของ ครัวไทย ลานซักล้าง สวน ห้องคนงาน/คนรับใช้ ห้องน้ำคนงาน/คนรับใช้ ห้องพระ ห้องทำงาน

(2) องค์ประกอบทางกายภาพภายนอกของที่อยู่อาศัยมือสอง ได้แก่ สีผนังภายนอกบ้าน พื้นภายนอกบ้าน หลังคา ประตูรั้วหน้าบ้าน กำแพงรั้วบ้าน และศาลพระภูมิ

(3) องค์ประกอบทางกายภาพภายในของที่อยู่อาศัยมือสอง ได้แก่ งานโครงสร้าง เช่น เสา คาน โครงสร้างพื้น โครงสร้างผนังก่ออิฐ เป็นต้น งานตกแต่ง เช่น วัสดุพื้น สี/วัสดุกรุผนัง ฝ้าเพดาน ประตู/หน้าต่าง เป็นต้น งานระบบ เช่น ระบบ

ไฟฟ้า (เช่น ดวงโคมและปลั๊ก) ระบบสุขาภิบาล (เช่น น้ำใช้ น้ำทิ้ง และถังบำบัดน้ำเสีย)

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 สอบถามข้อมูลลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยและปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับจุดบกพร่องขององค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสอง ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงค่าระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ลักษณะเป็นคำถามแบบ Rating Scale มาตราวัดที่ใช้การเลือกคำตอบมี 5 ระดับความสำคัญ คือ

ตารางที่ 1 เกณฑ์ประเมินระดับของการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสอง

คะแนน	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
5	4.21 - 5.00	เป็นระดับที่ผู้บริโภคมองรับจุดบกพร่องได้มาก (เห็นว่ามี ความสำคัญน้อย)
4	3.41 - 4.20	เป็นระดับที่ผู้บริโภคมองรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างมาก (เห็นว่ามี ความสำคัญค่อนข้างน้อย)
3	2.61 - 3.40	เป็นระดับที่ผู้บริโภคมองรับจุดบกพร่องได้ปานกลาง (เห็นว่ามี ความสำคัญปานกลาง)
2	1.81 - 2.60	เป็นระดับที่ผู้บริโภคมองรับจุดบกพร่องได้ค่อนข้างน้อย (เห็นว่ามี ความสำคัญค่อนข้างมาก)
1	1.00 - 1.80	เป็นระดับที่ผู้บริโภคมองรับจุดบกพร่องได้น้อย (เห็นว่ามี ความสำคัญมาก)
1	1.00 - 1.80	เป็นระดับที่ผู้บริโภคมองรับจุดบกพร่องได้น้อย (เห็นว่ามี ความสำคัญมาก)

ที่มา: สรัชย เสาวรส และปรีชา, 2549

เมื่อได้สร้างแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเสร็จแล้ว จึงนำไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำไปทดสอบหาความตรง (Validity) และวัดคุณภาพความเที่ยง (Reliability) ดังนี้

(1) การทดสอบหาความตรง (Validity) นำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างคำถามกับเนื้อหาของคำถาม ในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยหรือไม่

หลังจากนั้น จึงดูผลการตรวจสอบความสอดคล้องของผู้ทรงคุณวุฒิ มาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา/จุดประสงค์ (Item Object Congruence: IOC) โดยมีเกณฑ์การตัดสินใจตัดสินความสอดคล้องของคำถามกับเนื้อหา/จุดประสงค์ไม่ต่ำกว่า 0.60 คัดเลือกแบบสอบถามข้อนั้นไว้ใช้ได้

(2) การวัดคุณภาพความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามว่าแต่ละข้อคำถามมีความสอดคล้องกันหรือไม่ เรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบการสื่อความหมายให้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.70 ขึ้นไป

จากการทดสอบได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.96 แสดงว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมานี้เป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพ ทั้งความตรงตามเนื้อหา และความเที่ยงในระดับดีมาก

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean)

8. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

8.1 ปัจจัยเชิงประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.77 มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.68 รองลงมาคือ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ

26.74 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 58.22 มีอาชีพหลักเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 47.91 รองลงมาเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.87 รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.53 รองลงมาไม่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.18 และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 23.12 รองลงมา มีสมาชิก 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.89 และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.61 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	148	41.23
- หญิง	211	58.77
2. อายุ (ปี)		
- 20 - 24	34	9.47
- 25 - 34	164	45.68
- 35 - 44	96	26.74
- 45 - 54	45	12.53
- 55 - 60	16	4.46
- 60 ขึ้นไป (เกษียณ)	4	1.11
3. สถานภาพ		
- โสด	209	58.22
- สมรส	136	37.88
- หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	3.90
4. อาชีพหลัก		
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	172	47.91
- พนักงานบริษัทเอกชน	118	32.87
- ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	27	7.52
- ว่างาน	3	0.84
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน	13	3.62
- อื่น ๆ	26	7.24

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
ไม่เกิน 20,000	94	26.18
- 20,001 - 40,000	106	29.53
- 40,001 - 60,000	62	17.27
- 60,001 - 80,000	47	13.09
- 80,001 ขึ้นไป	50	13.93
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
- 1 คน	43	11.98
- 2 คน	83	23.12
- 3 คน	74	20.61
- 4 คน	75	20.89
- 5 คน	61	16.99
- อื่น ๆ	23	6.41

8.2 ลักษณะทางกายภาพของที่อยู่อาศัยและปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยมือสองประเภทบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 56.27 มีความต้องการพื้นที่ใช้สอยห้องนอน 3 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 38.16 รองลงมาคือ 2 ห้องคิดเป็นร้อยละ 30.36 ห้องครัว 1 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 84.96 ห้องนั่งเล่น 1 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 81.34 ห้องรับประทานอาหาร 1 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 59.33 ห้องน้ำ 2 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 44.85 รองลงมาคือ 3 ห้องคิดเป็นร้อยละ 21.17 ห้องเก็บของ 1 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 54.04 ที่จอดรถ 2 คัน คิดเป็นร้อยละ 44.85 รองลงมาคือ 1 คัน คิดเป็นร้อยละ 40.11

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในราคา 1 - 2 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 48.19 และราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 22.28 โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่อยู่อาศัยมือสองเพื่อการอยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 59.61

รองลงมาเป็นการซื้อเพื่อการลงทุน คิดเป็นร้อยละ 21.17 และสนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยมือสองแบบปรับปรุงซ่อมแซมเสร็จพร้อมอยู่ คิดเป็นร้อยละ 69.08 โดยส่วนใหญ่ปัญหาของที่อยู่อาศัยเดิม คือ จำนวนห้องไม่เพียงพอกับสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 30.08 รองลงมาคือไม่มีปัญหาที่ อยู่อาศัยเดิม คิดเป็นร้อยละ 27.86 และไม่มีที่ จอดรถ/ที่จอดรถไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 18.38 สาเหตุที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง คือ ราคาถูกกว่าบ้านมือหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 53.76 รองลงมาคือไม่มีบ้านมือหนึ่งในทำเลที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 19.22 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง คือ รูปแบบบ้าน ตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 27.58 รองลงมาคือ ทำเลและสภาพแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 20.61 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยและปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ

ลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง		
- เพื่อการอยู่อาศัย	214	59.61
- เพื่อการลงทุน (ให้เช่า,ขายต่อ)	76	21.17
- เพื่อเป็นทรัพย์สิน	45	12.54
- เพื่อเก็งกำไร	18	5.01
- เพื่อต้องการแต่ที่ดิน	1	0.28
- อื่น ๆ	5	1.39
2. ประเภทของที่อยู่อาศัยมือสอง		
- บ้านเดี่ยว	202	56.27
- คอนโดมิเนียม	74	20.61
- ทาวน์เฮ้าส์	43	11.98
- อาคารพาณิชย์	23	6.41
- บ้านแฝด	13	3.62
- อื่น ๆ	4	1.11

ตารางที่ 3 ลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยและปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ (ต่อ)

ลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
3. ลักษณะของที่อยู่อาศัยมือสอง		
- ปรับปรุงซ่อมแซมเสร็จพร้อมอยู่	248	69.08
- ไม่เจาะจง	65	18.11
- ตามสภาพเดิม	46	12.81
4. ราคาของที่อยู่อาศัยมือสอง		
- ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	80	22.28
- 1 - 2 ล้านบาท	173	48.19
- 2 - 3 ล้านบาท	71	19.78
- 3 - 4 ล้านบาท	20	5.57
- 4 ล้านบาทขึ้นไป	15	4.18
5. จำนวนห้องของพื้นที่ใช้สอย		
5.1 ต้องการห้องนอน		
- 1 ห้อง	76	21.17
- 2 ห้อง	109	30.36
- 3 ห้อง	137	38.16
- 4 ห้อง	27	7.52
- 5 ห้อง	8	2.23
- 6 ห้อง	2	0.56
5.2 ต้องการห้องครัว		
- ไม่ต้องการ	51	14.20
- 1 ห้อง	305	84.96
- 2 ห้อง	1	0.28
- 3 ห้อง	1	0.28
- 4 ห้อง	-	-
- 5 ห้อง	1	0.28
5.3 ต้องการห้องนั่งเล่น		
- ไม่ต้องการ	52	14.48
- 1 ห้อง	292	81.34
- 2 ห้อง	14	3.90
- 3 ห้อง	-	-
- 4 ห้อง	1	0.28

ตารางที่ 3 ลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยและปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ (ต่อ)

5.4 ต้องการห้องรับประทานอาหาร		
- ไม่ต้องการ	145	40.39
- 1 ห้อง	213	59.33
- 2 ห้อง	1	0.28
ลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
5.5 ต้องการห้องน้ำ		
- ไม่ต้องการ	5	1.39
- 1 ห้อง	92	25.63
- 2 ห้อง	161	44.85
- 3 ห้อง	76	21.17
- 4 ห้อง	22	6.13
- 5 ห้อง	3	0.83
5.6 ต้องการห้องเก็บของ		
- ไม่ต้องการ	144	40.11
- 1 ห้อง	194	54.04
- 2 ห้อง	18	5.01
- 3 ห้อง	3	0.84
5.7 ต้องการที่จอดรถ		
- ไม่ต้องการ	23	6.40
- 1 คัน	144	40.11
- 2 คัน	161	44.85
- 3 คัน	22	6.13
- 4 คัน	8	2.23
- 5 คัน	1	0.28
5.8 อื่น ๆ		
- ไม่ต้องการ	344	95.82
- 1 ห้อง	14	3.90
- 2 ห้อง	1	0.28
12. ปัญหาที่อยู่อาศัยเดิม		
- ไม่มีปัญหา	100	27.86
- จำนวนห้องไม่เพียงพอกับสมาชิกในครอบครัว	108	30.08
- ไม่มีที่จอดรถ/ที่จอดไม่เพียงพอ	66	18.38
- สภาพที่อยู่อาศัยทรุดโทรม	64	17.83

ตารางที่ 3 ลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยและปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ (ต่อ)

- ระบบบำบัดน้ำไม่สามารถแก้ปัญหาได้ เช่น คุ้บระบายน้ำทิ้งสาธารณะ ระบบบำบัดน้ำเสีย	6	1.67
- ภาวะค่าซ่อมแซมสูงกว่าเมื่อเทียบกับราคาที่อยู่อาศัยมือสองหลังใหม่	5	1.39
- อื่น ๆ	10	2.79
ลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
13. สาเหตุที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง		
- ราคาถูกกว่าบ้านมือหนึ่ง	193	53.76
- ไม่มีบ้านมือหนึ่งในทำเลที่ต้องการ	69	19.22
- มีบ้านให้เลือกหลากหลาย	27	7.52
- มีผู้แนะนำให้ซื้อ	22	6.13
- สิทธิพิเศษด้านสินเชื่อ เช่น กู้ได้มากขึ้นให้กู้ซ่อมแซม/ตกแต่ง เป็นต้น	22	6.13
- บ้านมือหนึ่งไม่มีแบบที่ต้องการ	9	2.51
- สะดวกในการทำนิติกรรม	5	1.39
- ได้เห็นเพื่อนบ้าน/ชุมชนก่อน	4	1.11
- กลัวซื้อบ้านมือหนึ่งแล้วไม่ได้บ้าน	2	0.56
- อื่น ๆ	6	1.67
14. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง		
- รูปแบบบ้านตรงกับความต้องการ	99	27.58
- ทำเลและสภาพแวดล้อม	74	20.61
- ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	48	13.37
- ความสะดวกสบายในการเดินทาง	47	13.09
- ความง่ายในการขายต่อ	28	7.80
- สภาพตัวบ้านแข็งแรงไม่ทรุดโทรมมาก	24	6.69
- มีพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับการใช้งาน	18	5.01

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและลำดับความสำคัญของการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสอง
ชยางค์ วรรณจิตจรูญ และ ผศ.ดร. กองกฤษ์ ไตชัยวัฒน์

ตารางที่ 3 ลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยและปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ (ต่อ)

- มีการปรับปรุงต่อเติมให้ใช้ประโยชน์ ได้มากขึ้นกว่าการซื้อบ้านมือหนึ่ง	8	2.23
- มาตรการส่งเสริมภาครัฐ เช่น ลดภาษี/ค่าธรรมเนียม เป็นต้น	7	1.95
- มีโปรแกรม เช่น มีบริการขายบ้านเดิมให้ออกแบบ/ตกแต่งบ้านฟรี เป็นต้น	6	1.67

8.3 ลำดับความสำคัญในการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสอง

8.3.1 ด้านพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยมือสองในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับจุดบกพร่องได้ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับจุดบกพร่องของห้องน้ำ ห้องนอน และห้องครัว อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย (เห็นว่ามีค่าความสำคัญมาก) มีค่าเฉลี่ย 2.19, 2.30 และ 2.52 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ลำดับความสำคัญในการซ่อมแซมพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยมือสอง

(1) พื้นที่ใช้สอย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ห้องนอน	2.30	1.03	มาก
ห้องครัว	2.52	0.97	มาก
ห้องนั่งเล่น	2.68	0.95	ปานกลาง
ห้องรับประทานอาหาร	2.63	0.98	ปานกลาง
ห้องน้ำ	2.19	1.07	มาก
ที่จอดรถ	2.69	1.10	ปานกลาง
ระเบียบ/เสียง	2.76	1.00	ปานกลาง

ตารางที่ 4 ลำดับความสำคัญในการซ่อมแซมพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยมือสอง

โถงบันได	2.73	0.98	ปานกลาง
ห้องเก็บของ	2.91	1.45	ปานกลาง
ครัวไทย	2.74	1.08	ปานกลาง
ลานซักล้าง	2.77	1.07	ปานกลาง
สวน	2.98	1.07	ปานกลาง
ห้องคนงาน/คนใช้	3.00	1.10	ปานกลาง
ห้องน้ำคนงาน/คนใช้	2.99	1.15	ปานกลาง
ห้องพระ	2.74	1.08	ปานกลาง
ห้องทำงาน	2.68	1.05	ปานกลาง

8.3.2 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพภายนอกของที่อยู่อาศัยมือสอง โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับจุดบกพร่องได้ในระดับค่อนข้างน้อย (เห็นว่ามีค่าความสำคัญมาก) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับจุดบกพร่องของสีผนังภายนอกบ้าน พื้นภายนอกบ้าน หลังคา ประตูรั้วหน้าบ้าน กำแพงรั้วบ้าน ศาลพระภูมิ ได้ค่อนข้างน้อย (เห็นว่ามีค่าความสำคัญมาก) มีค่าเฉลี่ย 2.04 - 2.59 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ลำดับความสำคัญในการซ่อมแซมองค์ประกอบทางกายภาพภายนอกของที่อยู่อาศัยมือสอง

(2) องค์ประกอบทางกายภาพภายนอก	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
สีผนังภายนอกบ้าน	2.48	1.03	มาก
พื้นภายนอกบ้าน	2.43	1.01	มาก
หลังคา	2.04	1.03	มาก
ประตูรั้วหน้าบ้าน	2.38	0.98	มาก
กำแพงรั้วบ้าน	2.36	1.02	มาก
ศาลพระภูมิ	2.59	1.05	มาก

8.3.3 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพภายในของที่อยู่อาศัยมือสอง โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับจุดบกพร่องได้ในระดับค่อนข้างน้อย ค่าเฉลี่ย 2.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับจุดบกพร่องของงานโครงสร้าง อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย (เห็นว่ามีค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.94 – 2.60 ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ลำดับความสำคัญในการซ่อมแซมองค์ประกอบทางกายภาพภายในของที่อยู่อาศัยมือสอง

(3) องค์ประกอบทางกายภาพภายใน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ห้องนอน			
งานโครงสร้าง	2.13	1.08	มาก
งานตกแต่ง	2.48	1.10	มาก
งานระบบ	2.19	1.04	มาก
2. ห้องครัว			
งานโครงสร้าง	2.28	1.11	มาก
งานตกแต่ง	2.60	1.01	มาก
งานระบบ	2.31	1.10	มาก
3. ห้องนั่งเล่น			
งานโครงสร้าง	2.40	1.09	มาก
งานตกแต่ง	2.71	0.99	ปานกลาง
งานระบบ	2.44	1.05	มาก
4. ห้องรับประทานอาหาร			
งานโครงสร้าง	2.45	1.13	มาก
งานตกแต่ง	2.74	1.00	ปานกลาง
งานระบบ	2.50	1.09	มาก
5. ห้องน้ำ			
งานโครงสร้าง	2.15	1.08	มาก
งานตกแต่ง	2.45	1.03	มาก
งานระบบ	2.16	1.07	มาก
6. ที่จอดรถ			
งานโครงสร้าง	2.40	1.10	มาก
งานตกแต่ง	2.75	0.96	ปานกลาง
งานระบบ	2.52	1.02	มาก

ตารางที่ 6 ลำดับความสำคัญในการซ่อมแซมองค์ประกอบทางกายภาพภายในของที่อยู่อาศัยมือสอง (ต่อ)

7. เบริงเงา/เฉลียง			
งานโครงสร้าง	2.43	1.07	มาก
งานตกแต่ง	2.75	0.98	ปานกลาง
งานระบบ	2.56	1.06	มาก
8. โถงบันได			
งานโครงสร้าง	2.42	1.10	มาก
งานตกแต่ง	2.77	0.98	ปานกลาง
งานระบบ	2.57	1.06	มาก
(3) องค์ประกอบทางกายภาพภายใน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
9. ห้องเก็บของ			
งานโครงสร้าง	2.58	1.13	มาก
งานตกแต่ง	2.89	0.99	ปานกลาง
งานระบบ	2.71	1.11	ปานกลาง
10. ครัวไทย			
งานโครงสร้าง	2.43	1.13	มาก
งานตกแต่ง	2.74	1.02	ปานกลาง
งานระบบ	2.50	1.10	มาก
11. ลานซักล้าง	2.68	1.10	ปานกลาง
12. สวน	2.91	1.07	ปานกลาง
13. ห้องคนงาน/คนใช้			
งานโครงสร้าง	2.63	1.21	ปานกลาง
งานตกแต่ง	2.90	1.07	ปานกลาง
งานระบบ	2.71	1.13	ปานกลาง
14. ห้องน้ำคนงาน/คนใช้			
งานโครงสร้าง	2.52	1.15	มาก
งานตกแต่ง	2.82	1.05	ปานกลาง
งานระบบ	2.62	1.11	ปานกลาง
15. ห้องพระ			
งานโครงสร้าง	2.53	1.18	มาก
งานตกแต่ง	2.80	1.06	ปานกลาง
งานระบบ	2.61	1.15	ปานกลาง
16. ห้องทำงาน			
งานโครงสร้าง	2.41	1.14	มาก
งานตกแต่ง	2.69	1.03	ปานกลาง
งานระบบ	2.48	1.10	มาก

ตารางที่ 6 ลำดับความสำคัญในการซ่อมแซมองค์ประกอบทางกายภาพภายในของที่อยู่อาศัยมือสอง (ต่อ)

17. งานตกแต่ง (โดยรวม)			
วัสดุปูพื้น	2.29	1.11	มาก
สี/วัสดุตกแต่ง	2.35	1.10	มาก
ฝ้าเพดาน	2.23	1.10	มาก
ประตู/หน้าต่าง	2.23	1.10	มาก
18. งานระบบ (โดยรวม)			
ระบบไฟฟ้า (ดวงโคม, ปลั๊ก)	2.05	1.07	มาก
ระบบสุขาภิบาล (น้ำบ่อน้ำใช้ น้ำเสีย)	1.94	1.09	มาก

โดยสรุป จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางกับพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยมือสอง แต่ให้ความสำคัญมากกับห้องน้ำ ห้องนอน และห้องครัวตามลำดับ สำหรับในด้านขององค์ประกอบภายนอกของที่อยู่อาศัยมือสอง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในทุกรายการ และในด้านองค์ประกอบภายในของที่อยู่อาศัยมือสอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการโครงสร้างงานตกแต่งโดยรวม และงานระบบไฟฟ้า ระบบสุขาภิบาลมีความสำคัญมาก ซึ่งทำให้ทราบถึงการยอมรับจุดบกพร่อง หรือการให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อพื้นที่ใช้สอย และองค์ประกอบส่วนต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในของที่อยู่อาศัยมือสอง ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเรื่องการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสองต่อไป

9. สรุปผลการวิเคราะห์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-44 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพหลักเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานบริษัท

เอกชน รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน จำนวน 2-4 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยมือสองประเภทบ้านเดี่ยว มีความต้องการพื้นที่ใช้สอยห้องนอน 2-3 ห้อง ห้องครัว 1 ห้อง ห้องนั่งเล่น 1 ห้อง ห้องรับประทานอาหาร 1 ห้อง ห้องน้ำ 2-3 ห้อง ห้องเก็บของ 1 ห้อง ที่จอดรถ 1-2 คัน เลือกซื้อที่อยู่อาศัยในราคาไม่เกิน 2 ล้านบาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่อยู่อาศัยมือสองเพื่อการอยู่อาศัย และสนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยมือสองแบบปรับปรุงซ่อมแซมเสร็จพร้อมอยู่ โดยส่วนใหญ่ปัญหาของที่อยู่อาศัยเดิมคือ จำนวนห้องไม่เพียงพอกับสมาชิกในครอบครัว และไม่มีที่จอดรถ/ที่จอดรถไม่เพียงพอ สาเหตุที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง คือ ราคาถูกกว่าบ้านมือหนึ่ง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง คือ รูปแบบบ้านตรงกับความต้องการ ทำเล และสภาพแวดล้อม

ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและการศึกษาลำดับความสำคัญของการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสอง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า หากมีงบประมาณที่จำกัดปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซ่อมแซมองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสองคือ การเลือกซ่อมแซมพื้นที่ใช้สอยที่มีความจำเป็น ต้องใช้งานในชีวิตประจำวัน คือ ห้องน้ำ ห้องนอน และห้องครัวเป็นสำคัญ และให้ซ่อมแซมโครงสร้างของตัวอาคารเพื่อป้องกันความเสียหายหรือลุกลามต่อเนื่องไปยังส่วนอื่น หากที่อยู่อาศัยมือสองได้รับการซ่อมแซมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้วจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วกว่าที่อยู่อาศัยมือสองที่ไม่ได้รับการซ่อมแซม ดังนั้น การให้ความสำคัญในการซ่อม

แซมที่อยู่อาศัยมือสองจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางเพื่อการศึกษาวิจัยต่อไป

10. ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงการเลือกซ่อมแซมองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสองที่จำเป็น ในกรณีที่มีงบประมาณจำกัด ทำให้ได้ข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

10.1 ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของหรือผู้ประกอบการธุรกิจ

10.1.1 ในการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสองนั้น เจ้าของหรือผู้ประกอบการธุรกิจควรเลือกซ่อมแซมในส่วนที่สำคัญตามลำดับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะช่วยให้ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสองนั้นเป็นไปตามงบประมาณที่เหมาะสม

10.1.2 เจ้าของหรือผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเลือกที่จะซ่อมแซมเฉพาะในส่วนที่สำคัญของพื้นที่ใช้สอย หรือองค์ประกอบทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสองได้ โดยไม่จำเป็นต้องซ่อมแซมพื้นที่ใช้สอยหรือองค์ประกอบของกายภาพทั้งหมดของอาคาร เพื่อเป็นการลดต้นทุนของที่อยู่อาศัยและเป็นการประหยัดงบประมาณที่มีจำกัด

10.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภค

จากข้อมูลแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้ปานกลาง หากต้องการกู้เงินกับสถาบันการเงินควรมีเงินบางส่วนสำรองไว้และพิจารณาความสามารถของตนเองในการผ่อนชำระแต่ละเดือนด้วย เนื่องจากสถาบันการเงินจะกำหนดวงเงินให้กู้โดยพิจารณาจากรายได้เดือนของผู้กู้ โดยไม่เกิน 40 เท่า

ของเงินเดือนผู้กู้และอีก 15 เท่า ของรายได้อื่น เช่น โบนัส (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2553)

จากการศึกษาพบว่า ยังมีประเด็นที่น่าสนใจและควรมีการค้นคว้าวิจัยในครั้งต่อไป ได้แก่

1. การศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง เพื่อทราบถึงปัจจัยและเหตุผลต่าง ๆ เพื่อนำมาแก้ไข และวางแนวทางในการพัฒนาที่อยู่อาศัยมือสองให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. การศึกษาแนวทางการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองแบบปรับปรุงซ่อมแซมเสร็จพร้อมอยู่สำหรับผู้มีรายได้น้อย

3. ประสิทธิภาพในการเลือกซ่อมแซมหรือติดตั้งใหม่ของส่วนประกอบอาคาร ตลอดจนอายุการใช้งาน

รายการอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (27 มกราคม 2557). *การเมือง ระวัง ตลาดบ้านมือสองตก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/mobile/view/news/558942>

ธนาคารอาคารสงเคราะห์.(2553). *เงินกู้ซื้อที่ดินพร้อมบ้าน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2558, จาก http://www.ghbank.co.th/th/services_loan_detail.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2551).*ทัศนคติคนกรุงเทพฯ กับบ้านมือสอง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2557 จาก https://www.reic.or.th/home_eng/news/news_detail.asp

สรชัย พิศาลบุตร, เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัครเดชากร. (2549). *การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิทย์พัฒนา.

ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา
และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณ
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

Demographic, Cultural, Social, Psychological Factors
and the Retirement Village Buying Decision Behaviors
of the People in Bangkok

ณันท์ ฉิม¹ และ ผศ.ดร. กองกoon โตชัยวัฒน์²

Shurnun Chim¹ and Asst. Prof. Kongkoon Tochaiwat, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: kanomjung@gmail.com¹, kongkoon@gmail.com²

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มุ่งเน้นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการหมู่บ้านผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มบุคคลก่อนวัยเกษียณ จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยกับคู่สมรส ร้อยละ 58.5 และเป็นครอบครัวขนาดกลาง ร้อยละ 47.0 ปัจจัยทางสังคมส่วนใหญ่ไม่เคยทำกิจกรรมร่วมกับคนอื่น ร้อยละ 68.0 และชอบใช้ชีวิตอยู่ในชนบท ร้อยละ 56.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความพึงพอใจในรูปแบบของบ้านผู้สูงอายุ ร้อยละ 91.8 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า ช่วงอายุที่สนใจซื้ออยู่ในช่วงมากกว่า 65 ปี ร้อยละ 70.5 ราคาที่สนใจซื้อ 1,000,001-2,000,000 บาท ร้อยละ 49.2 และสถานที่ตั้งที่สนใจซื้อที่มีรถโดยสารวิ่งผ่านหลายสาย ร้อยละ 91.5 ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในการพัฒนาโครงการหมู่บ้านผู้สูงอายุให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

Abstract

This quantitative research focused on demographic, cultural, social, and psychological factors, as well as the decision making behaviors of Bangkok people in purchasing the retirement village. Data were collected from 400 people through questionnaires and analyzed by frequencies and percentages. The results showed that the most of respondents live with their couple (58.5%);

medium sized family (47.0%). According to social factors, the respondents had never joined activities with others (68.0%), They preferred living in countryside (56.3%). They were satisfied with retirement village model (91.8%) and were willing to buy the units after age 65 (70.5%). In addition, they preferred the units that cost 1,000,001-2,000,000 Baht (49.2%) and locate along several bus routes (91.5%). The results of this research will be benefit for real estate entrepreneurs to develop their projects according to customers' demographic, cultural, social, psychological factors, and buying decision behaviors.

คำสำคัญ (Keywords): ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor), ปัจจัยทางสังคม (Social Factor), ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor), พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Behavior), หมู่บ้านผู้สูงอายุ (Retirement Village)

1. บทนำ

ในการเตรียมความพร้อมผู้สูงวัย สิ่งที่ทำหายอย่างยิ่งคือการกำหนดนโยบายสาธารณะที่รองรับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร ซึ่งในต่างประเทศได้วางแผนปฏิบัติการและเตรียมผู้ปฏิบัติการในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในทุกด้านให้แก่ผู้สูงอายุทางด้านวิถีการดำเนินชีวิต เช่น การเปลี่ยนจากการอยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่ มีคนหลาย ๆ รุ่นอยู่ร่วมกันในครอบครัวเดียว เช่น ปู่-ย่า ตา-ยาย พ่อ-แม่ และลูก-หลาน กลายมาเป็นครอบครัวเล็ก มีแค่คนสองรุ่นอยู่ร่วมกันในครอบครัว เช่น พ่อ-แม่-ลูก เท่านั้น (ปราโมทย์ ประสาทกุล และปัทมา ว่าพัฒนวนศ์, 2555, น. 1) จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้รูปแบบการดูแลผู้สูงอายุยุคใหม่ได้เริ่มขึ้นและกำลังเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมซึ่งแนวโน้มของอุตสาหกรรมทางด้านดูแลผู้สูงอายุแบบใหม่ จะมีการบริหารจัดการที่ดี มีการออกแบบที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติสวยงาม ร่มรื่น อุตสาหกรรมเหล่านี้เรียกว่า “อุตสาหกรรมเพื่อความผาสุกของผู้สูงอายุ

(senior welfare industry)” โดยธุรกิจเหล่านี้จะสรรหาบริการแก่ผู้สูงอายุในหลากหลายรูปแบบโดยสัดส่วนตลาดธุรกิจผู้สูงอายุในประเทศกำลังพัฒนามักกำลังขยายตัว เห็นได้จากในช่วงปี 2551 ได้มีผู้ประกอบการชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนเพื่อสร้างโครงการบ้านจัดสรร โดยเฉพาะพื้นที่แถบชายทะเล โดยมีโครงการบางส่วนมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่ต้องการเกษียณตัวในประเทศไทย แต่ในขณะที่ตลาดผู้เกษียณอายุชาวต่างชาติมีแนวโน้มเติบโต ส่วนตลาดผู้สูงอายุคนไทยโดยตรงยังไม่แพร่หลายนักและยังมีอุปสรรคอยู่มาก เนื่องจากผู้บริโภคยังคงติดกับภาพลักษณ์ของ “บ้านพักคนชรา” ที่เสมือนว่าเป็นการทอดทิ้งบุพการี (EIC, 2557)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรวิเคราะห์และทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้สูงอายุจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคมจิตวิทยา และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณของประชากรในกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ

ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และพฤติกรรมการตลาดใจซื้อหมู่บ้านผู้สูงอายุ
หลังวัยเกษียณของประชากรในกรุงเทพมหานคร
ณันท์ ฉิม และ ผศ.ดร. กอญกฤษณ์ ไตชัยวัฒน์

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โครงการบ้านพักอาศัย
สำหรับผู้สูงอายุ นำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์
ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของ
ผู้บริโภคต่อไป

2. เนื้อความหลัก

2.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทาง
วัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทาง
จิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
หมู่บ้านผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณของประชากรใน
กรุงเทพมหานคร

2) เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อหมู่บ้านผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณของประชากร
ในกรุงเทพมหานคร

2.2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทาง
วัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อหมู่บ้านผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณของ
ประชากรในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้
ทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่
เกี่ยวข้องดังนี้

2.2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงประชากรใน
ประเทศไทย

1) การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในประเทศไทย
จากรายงานการสูงวัยของประชากรไทย
พ.ศ. 2557 ของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม
มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า สังคมสูงวัยของ
ประชากรไทยในปี 2557-2563 จะเพิ่มขึ้นร้อยละ
83.1 และร้อยละ 113.9 หลังจากนั้นจะเข้าสู่สังคม
สูงวัยอย่างสมบูรณ์และสังคมสูงวัยระดับสุดยอด

ในปี 2583 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าอัตราการเพิ่ม
ประชากรปัจจุบันประมาณร้อยละ 0.5 กำลังจะ
ลดลงไปอีกจนถึงขั้นติดลบในอีกราว 15 ปีข้างหน้า

2) สาเหตุการสูงวัยของประชากรไทย

2.1 อัตราเกิดที่ลดลง และอายุที่ยืนยาวขึ้น

เป็นเหตุทำให้ประชากรไทยสูงวัยขึ้น

2.2 ในปี 2557 ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป

ในประเทศไทยมีราว 10 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ
15.3 ของประชากรทั้งหมด

2.3 อีก 20 ปีข้างหน้าในปี 2577 ประชากร

อายุ 60 ปี ขึ้นไป จะเพิ่มสูงขึ้นถึง 19 ล้านคน คิด
เป็นร้อยละ 29 ของประชากรทั้งหมด (สถาบันวิจัย
ประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2557)

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมเพื่อ เกษียณอายุ

วิจิตร บุญยะโทตระ (2537: 10) แนะนำว่า
ควรเตรียมล่วงหน้าประมาณ 10 ปีก่อนเกษียณ
อายุ ประสพ รัตนกร (2530: 78) สนับสนุนให้
ข้าราชการเตรียมความพร้อมตั้งแต่อายุ 40 ปี

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นันทสรี สุขโต และคณะ (2555: 80-92)
ได้ศึกษาหลักการตลาดโดยการแปลและเรียบเรียง
ตำราภาษาต่างประเทศ (อ้างถึง Armstrong &
Kotler, 2009) สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้
บริโภค (consumer buyer behavior) หมายถึง
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายได้แก่
บุคคลและครัวเรือนที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการ
บริโภคส่วนตัว ซึ่งผู้บริโภคทั่วโลกมีลักษณะแตก
ต่างกันอย่างยิ่งทั้งในแง่ของอายุ รายได้ ระดับการ
ศึกษา และรสนิยมที่มีผลกระทบต่อทางเลือก
ผลิตภัณฑ์และบริการ

1) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

บริษัทส่วนใหญ่มักทำวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อตอบคำถามว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างน้อยเท่าใด ซื้อเมื่อไร และทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ นอกจากนั้นผู้บริโภคตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดอย่างไร จุดเริ่มต้นของการศึกษาก็คือ แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้นประกอบไปด้วยกลยุทธ์ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนสิ่งกระตุ้นอื่นๆ นั้นประกอบไปด้วย ปัจจัยที่อยู่แวดล้อมผู้ซื้อไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรมสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ถูกป้อนเข้าสู่กล่องดำของผู้ซื้อ และถูกแปลงเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อในรูปของตราสินค้าที่ซื้อ ความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัท รวมไปถึงถึงว่าผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยเพียงใด (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2555, น. 80)

2) ลักษณะเฉพาะที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมากและลึกซึ้ง นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงบทบาท วัฒนธรรม (culture) วัฒนธรรมย่อย (sub culture) และชนชั้นทางสังคม (social class) ของผู้ซื้อประกอบด้วย

2.2 ปัจจัยทางสังคม (social factor) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมอย่าง กลุ่มย่อย ครอบครัว รวมถึงถึงบทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภค

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับ

อิทธิพลมาจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุและวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของบุคคล มี 4 ประการ (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2555, น. 81) ได้แก่

1.แรงจูงใจ (motivation) หมายถึง บุคคลมีความต้องการมากมายในแต่ละช่วงเวลาอันเกิดขึ้นจากความต้องการภายใน

2.การรับรู้ (perception) หมายถึง ความสามารถเรียนรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้สัมผัส และการรับรู้รสชาติ ซึ่งแต่ละคนจะมีความสามารถในการรับรู้แตกต่างกันแม้จะได้รับสิ่งกระตุ้นตัว

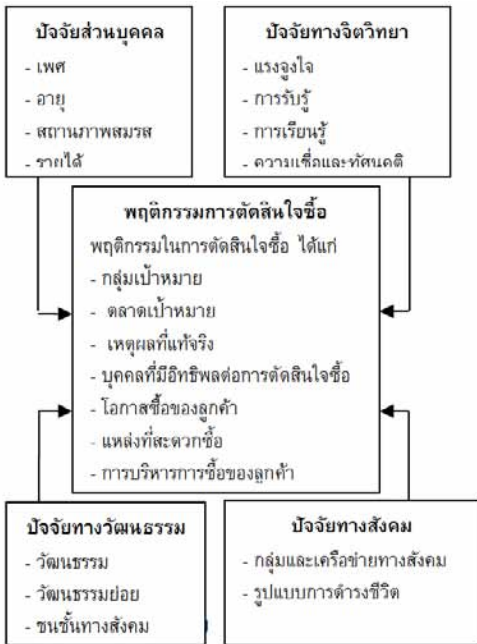
3.การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเรียนรู้ นั้นมีความสัมพันธ์กับแรงกระตุ้น สิ่งกระตุ้นสิ่งเร้า การตอบสนองและการเสริมแรง แรงกระตุ้นเป็นสิ่งเร้าภายในก่อให้เกิดการกระทำแล้วกลายเป็นแรงจูงใจก่อให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น

4.ความเชื่อและทัศนคติ (belief and attitudes) หมายถึง มนุษย์จะเกิดความเชื่อและทัศนคติก็ต่อเมื่อผ่านการกระทำและการเรียนรู้

2.3 กรอบแนวคิดและเป้าหมายในการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม จิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังรูปที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านผู้สูงอายุ
หลังวัยเกษียณของประชากรในกรุงเทพมหานคร
ณันท์ ฉิม และ ผศ.ดร. กอญกฤษ โตชัยวัฒน์



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดและเป้าหมายในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยได้ ดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มและเครือข่ายทางสังคม และรูปแบบการดำเนินชีวิต) ปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ)

ตัวแปรตาม พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ (กลุ่มเป้าหมาย ตลาดเป้าหมาย เหตุผลที่แท้จริง ของบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โอกาสซื้อ แหล่งสะดวกซื้อ การบริหารการซื้อของลูกค้า)

2.4 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีเครื่องมือ คือ แบบสอบถามใช้ในการเก็บรวบรวม

ข้อมูลจากกลุ่มบุคคลที่อยู่ในวัยก่อนเกษียณอายุ เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 10 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเท่ากับ 400 หน่วย (Yamane, 1973) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้อยู่ในวัยก่อนการเกษียณอายุที่มีความสนใจซื้อหมู่บ้านผู้สูงอายุ

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งคำถามเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตรอุปการะ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แหล่งที่มาของรายได้นับถือศาสนา ประวัติสุขภาพ ทัศนคติการดำเนินชีวิต และลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาของผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

3. ผลการวิจัย

จากการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลที่อยู่ในวัยก่อนเกษียณอายุเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.8 มีอายุระหว่าง

40-45 ปี ร้อยละ 61.4 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 63.9 ส่วนใหญ่ไม่มีบุตรและมีบุตร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 เท่ากัน รองลงมาไม่มีบุตร 1 คน ร้อยละ 23.4 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 29.7 รองลงมา อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 22.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.0 รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 38.4 รองลงมารายได้ระหว่าง 30,001-35,000 บาท ร้อยละ 31.9 แหล่งที่มาของรายได้ เป็นการทำประกันชีวิต สุขภาพ และอุบัติเหตุ ร้อยละ 65.3 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 98.0 มีสุขภาพสมบูรณ์ปราศจากโรคภัย ร้อยละ 65.8 มีชีวิตอย่างพอเพียง ร้อยละ 95.3 และที่พักอาศัย เป็นบ้านเดี่ยว ร้อยละ 37.0 รองลงมาอพาร์ทเมนท์ ร้อยละ 24.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(N = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	159	39.2
หญิง	241	60.8
อายุ		
40-45 ปี	241	61.4
46-50 ปี	82	20.6
51-60 ปี	19	4.4
61-65 ปี	35	8.5
มากกว่า 65 ปี	23	5.1
สถานภาพสมรส		
โสด	103	25.6
สมรส	253	63.9
หย่าร้าง	44	10.5

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนบุตรในอุปการะ	125	31.5
ไม่มี		
1 คน	94	23.4
2 คน	125	31.5
3 คน	56	13.6
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	119	29.7
รับจ้าง	62	15.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	88	22.0
ธุรกิจส่วนตัว	83	20.7
เกษตรกรรม	33	8.3
อาชีพแม่บ้าน	15	3.8
การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	66	16.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	77	19.3
อนุปริญญา/ปวส.	29	7.3
ปริญญาตรี	228	57.0
รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	81	20.3
15,001-20,000 บาท	151	38.4
20,001-25,000 บาท	14	2.9
25,001-30,000 บาท	28	6.5
30,001-35,000 บาท	126	31.9
แหล่งที่มาของรายได้		
บุตรหลาน	52	13.0
บำเหน็จ/บำนาญ	122	30.5
ดอกเบี้ยจากการออมทรัพย์	246	64.0
รายได้จากการลงทุนในตราสาร	19	4.8
ทำประกันชีวิต สุขภาพและอุบัติเหตุ	261	65.3
ออมทรัพย์กับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ	19	4.8

ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านผู้สูงอายุ
หลังวัยเกษียณของประชากรในกรุงเทพมหานคร
ณันท์ ฉิม และ ผศ.ดร. กอญกฤษ์ ไตชัยวัฒน์

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
การนับถือศาสนา		
พุทธ	392	98.0
อิสลาม	8	2.0
ประวัติสุขภาพ		
สมบูรณ์ปราศจากโรคภัย	262	65.8
มีโรคประจำตัว	28	6.8
มีโรคเจ็บป่วยเรื้อรัง	88	21.9
โรคความดัน	22	5.5
ทัศนคติในการดำเนินชีวิต		
อยู่ตามลำพัง	183	45.8
เข้าสังคมพบปะเพื่อนฝูง	157	39.3
ใช้ชีวิตอย่างพอเพียง	381	95.3
ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน		
บ้านเดี่ยว	148	37.0
บ้านแฝด	13	3.3
คอนโดมิเนียม	36	9.0
อพาร์ทเมนท์	96	24.0
บ้านพักและแฟลตราชการ	107	26.7

3.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักกับคู่สมรส ร้อยละ 58.8 มีครอบครัวขนาดกลาง (ไม่เกิน 4 คน) ร้อยละ 47.0 รองลงมา มีครอบครัวขนาดเล็ก (1-2 คน) ร้อยละ 38.8 มีสัญชาติไทย ร้อยละ 100.0 ชอบรับประทานอาหารไทย ร้อยละ 97.7 ชอบฟังดนตรีประเภทไทยสากล ร้อยละ 71.2 ดังแสดงในตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกกลุ่ม/ชมรม คิดเป็นร้อยละ

68.0 ไม่เคยทำกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 68.0 ชอบใช้ชีวิตอยู่ในชนบท ร้อยละ 69.5 ชอบจับจ่ายใช้สอยในตลาด/ตลาดนัดข้างบ้าน ร้อยละ 56.7 สนใจโครงการหมู่บ้านผู้สูงอายุ ร้อยละ 94.0 และเห็นว่าเป็นโครงการที่เหมาะสมกับคนไทย ร้อยละ 96.2 เห็นว่าเป็นโครงการที่ยกระดับคุณภาพชีวิตดีขึ้น ร้อยละ 96.6 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยทางวัฒนธรรม
(N = 400)

ปัจจัยทางวัฒนธรรม	จำนวน	ร้อยละ
การอยู่อาศัย		
ลำพังคนเดียว	150	37.5
คู่สมรส	235	58.8
ปู่/ย่า	3	0.8
ตา/ยาย	29	7.3
บุตรสาว	195	48.8
บุตรชาย	153	38.3
ขนาดครอบครัว		
ขนาดใหญ่ (มากกว่า 5 คน)	57	14.2
ขนาดกลาง (ไม่เกิน 4 คน)	188	47.0
ขนาดเล็ก (1-2 คน)	155	38.8
ประเทศที่ถือสัญชาติ		
ไทย	400	100.0
อาหารที่ชอบรับประทาน		
ไทย	391	97.7
อินเดีย	9	2.3
ประเภทของดนตรี		
ไทยสากล	285	71.2
ไทยอีสาน	98	24.5
ไทยภาคใต้	8	2.0
บทสวดมนต์	9	2.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยทางสังคม

(N = 400)

ปัจจัยทางสังคม	จำนวน	ร้อยละ
การเป็นสมาชิกกลุ่ม/ชมรม		
ไม่เป็น	272	68.0
เป็นสมาชิกกลุ่มในที่ทำงาน	119	29.8
เป็นสมาชิกชมรมในสังคม	9	2.2
ความถี่ในการทำกิจกรรม		
ไม่เคย	272	68.0
น้อยกว่า 1-3 ครั้ง/สัปดาห์	128	32.0
บุคคลที่ทำกิจกรรม		
ลำพังตนเอง	150	37.5
ญาติพี่น้อง	296	74.0
สามี/ภรรยา	190	47.5
บุตรหลาน	149	37.3
เพื่อนสนิท	51	12.8
บุคคลอื่น	15	3.8
รูปแบบสังคมที่ใช้ชีวิต		
เมือง	122	30.5
ชนบท	278	69.5
งานอดิเรกที่ชื่นชอบ		
อ่านหนังสือ	34	8.5
ออกกำลังกายในร่ม	193	48.3
ออกกำลังกายกลางแจ้ง	32	8.0
เล่นการพนัน (หวย)	11	2.8
เข้าวัดฟังธรรมไปโบสถ์ มัสยิด	225	56.3
สถานที่ที่ใช้จ่ายใช้สอย		
ตลาด/ตลาดนัดข้างบ้าน	227	56.7
ตลาดนัดสวนจตุจักร	67	16.8
ห้าง/ร้านสะดวกซื้อ	35	8.8
ห้างสรรพสินค้า	71	17.7
ความถี่ในการเดินทางต่างประเทศ		
ไม่เคย	361	90.3
1-3 ครั้งต่อปี	39	9.7

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยทางสังคม	จำนวน	ร้อยละ
ความสนใจหมู่บ้านผู้สูงอายุ		
สนใจ	376	94.0
ไม่สนใจ	24	6.0
โครงสร้างหมู่บ้านเหมาะสมกับคนไทย		
เหมาะสม	385	96.2
ไม่เหมาะสม	15	3.8
ยกระดับคุณภาพชีวิต		
แย่ลง	13	3.4
ดีขึ้น	367	96.6

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการติดตามข้อมูลข่าวสารบางครั้ง ร้อยละ 79.5 รู้จักโครงการหมู่บ้านผู้สูงอายุ ร้อยละ 91.8 รู้จักรูปแบบบ้านผู้สูงอายุว่าเป็นบ้านที่ออกแบบพิเศษสำหรับและรับรู้ว่าจะระดับคุณภาพของบ้านพักผู้สูงอายุของไทยอยู่ในต่ำกว่าระดับสากล ร้อยละ 88.3 รายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของปัจจัยทางจิตวิทยา

(N = 400)

ปัจจัยทางจิตวิทยา	จำนวน	ร้อยละ
แรงจูงใจในการใช้จ่ายใช้สอย		
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	381	95.3
แข็งแรงทนทาน	327	81.8
มีนวัตกรรมใหม่	32	8.0
ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ	88	22.0
สินค้าราคาถูก	148	37.0
ความพึงพอใจที่พักอาศัยในปัจจุบัน		
พอใจ	376	94.0
ไม่พอใจ	23	6.0

ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านผู้สูงอายุ
หลังวัยเกษียณของประชากรในกรุงเทพมหานคร
ณันท์ ฉิม และ ผศ.ดร. กอญกนธ์ ไตชัยวัฒน์

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยทางจิตวิทยา	จำนวน	ร้อยละ
บริการในชุมชนปัจจุบัน		
ศูนย์อเนกประสงค์สำหรับผู้สูงอายุ	124	31.8
บริการเยี่ยมผู้สูงอายุที่บ้าน	31	7.5
บริการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุที่บ้าน	8	1.6
บริการดูแลที่บ้าน	11	2.3
บริการเคลื่อนที่สำหรับผู้สูงอายุ	45	11.0
บริการให้ความรู้/อาชีพแก่ผู้สูงอายุ	149	38.0
บริการด้านการกีฬา/ออกกำลังกาย	32	7.8
การติดตามข้อมูลข่าวสาร		
ไม่ค่อยติดตาม	60	15.0
ติดตามบางครั้ง	318	79.5
ติดตามอย่างสม่ำเสมอ	22	5.5
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในปัจจุบัน		
มี	29	7.2
ไม่มี	371	92.8
ความสามารถในการเคลื่อนที่		
เดินหรือเคลื่อนที่ได้เอง	400	100.0
รู้จักโครงการหมู่บ้านผู้สูงอายุ		
รู้จัก	357	91.8
ไม่รู้จัก	43	8.2
รู้จักรูปแบบบ้านผู้สูงอายุ		
เป็นบ้านที่ออกแบบพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ	359	89.8
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในหมู่บ้าน	77	19.3
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานทั้งภายในบ้านและในหมู่บ้าน	269	67.3
เป็นหมู่บ้านที่มีเฉพาะคนสูงอายุพักอาศัยอยู่	82	20.5
ระดับคุณภาพบ้านพักผู้สูงอายุของไทย		
ต่ำกว่าระดับสากล	353	88.3
ระดับสากล	47	11.7

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยทางจิตวิทยา	จำนวน	ร้อยละ
การแลกเปลี่ยนประสบการณ์		
ไม่ค่อยสนใจ	68	17.0
สนใจบางครั้ง	306	76.5
สนใจมาก	26	6.5
ความสนใจดูแลสุขภาพ		
ไม่ค่อยสนใจ	55	13.8
สนใจบางครั้ง	216	54.0
สนใจมาก	129	32.2
การปรับโครงสร้างครอบครัวไทย		
เห็นด้วย	365	91.3
ไม่เห็นด้วย	35	8.7
ความเชื่อการดูแลผู้สูงอายุ		
เห็นด้วย	148	37.0
ไม่เห็นด้วย	252	63.0
ความเชื่อในการดำเนินชีวิต		
ลำพัง		
ได้	387	96.8
ไม่ได้	13	3.2
บ้านที่พำนักจำเป็นต้องอยู่ใกล้พ่อแม่พี่น้อง		
ไม่จำเป็น	342	85.5
จำเป็น	58	14.5
โครงการบ้านผู้สูงอายุควรคำนึงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในทุกด้าน		
ไม่ใช่/ไม่แน่ใจ	0	0.0
ใช่	400	100.0
ความพึงพอใจในการใช้ชีวิตในโครงการบ้านผู้สูงอายุ		
ไม่พอใจ/ไม่แน่ใจ	0	0.0
พอใจ	400	100.0

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหมู่บ้านผู้สูงอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหมู่บ้านผู้สูงอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อหมู่บ้านผู้สูงอายุ ในช่วงวัยมากกว่า 65 ปี ร้อยละ 70.5 โดยมีการยอมรับด้วยการฝากธนาคารเป็นประจำทุกเดือน ร้อยละ 51.0 สนใจซื้อบ้านในโครงการแบบบ้านเดี่ยวสองชั้น ร้อยละ 28.9 รองลงมาบ้านชั้นเดียว ร้อยละ 22.5 สนใจซื้อเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง ร้อยละ 100.0 ระดับราคาบ้านที่สนใจซื้อ ราคา 1,000,001-2,000,000 บาท ร้อยละ 49.2 รองลงมาราคา 2,000,001-3,000,000 บาท ร้อยละ 35.4 สถานที่ตั้งโครงการหมู่บ้านผู้สูงอายุที่สนใจซื้อ อยู่ในชนบท ร้อยละ 55.0 สนใจซื้อโครงการบ้านที่มีรถโดยสารวิ่งผ่านหลายสาย ร้อยละ 91.5 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 73.3 เห็นว่าคู่สมรสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 55.5 ส่วนใหญ่สนใจซื้อให้กับตนเอง ร้อยละ 54.0 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ร้อยละ 68.0 สิ่งแวดล้อมภายในโครงการแบบใดที่สนใจซื้อเป็นสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่ดี เช่น มีสวนและต้นไม้ที่ร่มรื่น เป็นต้น ร้อยละ 87.0 และรูปแบบการชำระเงินที่สนใจซื้อ เป็นการชำระรายงวดกับโครงการ ร้อยละ 85.5 ตามลำดับ

4. สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปอภิปรายผล

ผลการวิจัยสามารถสรุปปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณได้ ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นคนสัญชาติไทย การศึกษาระดับปริญญาตรี

มีครอบครัวขนาดกลาง (ไม่เกิน 4 คน) ชอบรับประทานอาหารไทย ชอบฟังดนตรีประเภทไทยสากล และชอบที่จะพักผ่อนร่วมกับคู่สมรส แสดงให้เห็นว่า ครอบครัวไทยจากอดีตจนถึงปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปพอสมควร ในอดีตครอบครัวคนไทยจะมีลักษณะเป็นครอบครัวใหญ่ คือมีพ่อแม่ ปู่ ย่า ตา ยาย ลุง ป้า น้า อา ซึ่งอยู่รวมกันอย่างใกล้ชิด และก็จะมิบทบาทมากในครอบครัว เช่น ช่วยกันเลี้ยงหลาน แต่ในปัจจุบัน จะเห็นว่าครอบครัวจะเปลี่ยนเป็นลักษณะของครอบครัวเดี่ยวก็คือ พ่อแม่อยู่กันตามลำพังกับลูก ๆ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รศ.ดร.วราเวศม์ สุวรรณระดา คณบดีวิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งพบว่า ปัจจุบันแนวโน้มโครงสร้างทางประชากรของสังคมไทยกำลังมุ่งสู่สังคมผู้สูงอายุซึ่งนอกจากจะเป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรแล้วนั้น แต่ขณะเดียวกัน ประเทศไทยก็กำลังประสบกับภาวะเจริญพันธุ์ที่ต่ำลง หรือที่เรียกว่าภาวะการณมีบุตรน้อย จึงทำให้คู่สมรสส่วนใหญ่ต้องอยู่ด้วยกันตามลำพัง นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้สูงอายุในอนาคตจะเป็นผู้สูงอายุที่มีคุณภาพมากขึ้น สะท้อนได้จากกรณีของการฟังดนตรีไทยสากล ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ อติภาพ ภัทรเดชไพศาล ในคอลัมน์เว็บบอร์ด (อติภาพ ภัทรเดชไพศาล, 2554) ที่กล่าวว่า ในเรื่องประเด็นการศึกษาของคนไทยในปัจจุบันพบว่า ส่วนใหญ่เป็นคนที่มีการศึกษาและอยู่ในชนชั้นกลาง-สูง ซึ่งเห็นได้จากปรากฏการณ์ของวงสุนทราภรณ์เป็นปรากฏการณ์ที่น่าศึกษาเพราะชี้ให้เห็นรอยต่อของสังคมไทยระหว่างยุคเก่ากับยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นยังชี้ให้เห็นด้วยว่าวัฒนธรรมต่าง ๆ ย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามกลุ่มบุคคลที่เป็น “กำลังซื้อ” ในแต่ละยุคแต่ละสมัย ทั้งสิ้นและสอดคล้องกับวิกิพีเดีย (2558) กล่าวว่า

วัฒนธรรมส่วนหนึ่งสามารถแสดงออกผ่าน ดนตรี วรรณกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม การละคร และภาพยนตร์ ทั้งนี้ จึงเห็นได้ว่าคนไทยก็มีการเตรียมความพร้อมเพื่อเกษียณอายุเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ประสพ รัตนากร (2530, น. 78) ที่สนับสนุนให้ข้าราชการเตรียมความพร้อมตั้งแต่อายุ 40 ปี

2. ปัจจัยทางสังคม พบว่า ส่วนใหญ่ ชอบทำกิจกรรมร่วมกับญาติพี่น้อง ชอบใช้ชีวิตอยู่ในชนบท เข้าวัดฟังธรรม ไปโบสถ์ มัสยิด จับจ่ายใช้สอยในตลาด/ตลาดนัดข้างบ้าน สนใจโครงการหมู่บ้านผู้สูงอายุ โดยเห็นว่าเป็นโครงการที่เหมาะสมกับคนไทย เป็นโครงการที่ยกระดับคุณภาพชีวิตดีขึ้น แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของคนไทยมีผลต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่บุคคลนั้นจะเลือกใช้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนันทสรี สุขโต และคณะ (2555, น. 80-92) ซึ่งสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (consumer buyer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ได้แก่ บุคคลและครัวเรือนที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ซึ่งมีผลกระทบต่อทางเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับแต่ละชั้นของวัฏจักรชีวิตเพราะผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเพียงแค่ผลิตภัณฑ์แต่พวกเขาจะซื้อค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผลิตภัณฑ์นั้นแสดงให้เห็นด้วย

3. ระดับปัจจัยทางจิตวิทยา พบว่า ส่วนใหญ่สามารถดำเนินชีวิตตามลำพังได้ไม่เห็นด้วยว่าบุตรหลานต้องดูแลเมื่อยามสูงอายุด้วยการพักอาศัยอยู่ร่วมกัน โดยรู้จักโครงการหมู่บ้านผู้สูงอายุว่าเป็นบ้านที่ออกแบบพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ คำนึงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในทุกด้าน สนใจซื้อโครงการในชนบทที่มีธรรมชาติแวดล้อมเป็นธรรมชาติของตนเอง และมีความพึง

พอใจในการใช้ชีวิตผู้สูงอายุในโครงการหมู่บ้านผู้สูงอายุ โดยเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แสดงให้เห็นว่าคนไทยปัจจุบันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกิดความเชื่อและทัศนคติผ่านการเรียนรู้ ซึ่งความเชื่อนั้นมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 107) กล่าวว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือก้ำกักับการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเอง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชมพูนุท ตันติถาวร (2551) เรื่องสภาพการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุในเมืองสุภาพติกรศึกษา โครงการบางไทร ฮอสปิเอลลี่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งพบว่าทำเลที่เหมาะสมสำหรับโครงการบ้านผู้สูงอายุควรเป็นจังหวัดปริมาตรที่มีความสงบเงียบ เหตุผลหลักที่ซื้อบ้าน คือ คาดหวังที่จะรับบริการทางการแพทย์ในอนาคต และใช้อายุอาศัยถาวร ต้องการซื้อบ้านเป็นกรรมสิทธิ์ตลอดไปไม่ชอบพังก้าวผู้อื่น

4.2 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยสำหรับ ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยาและพฤติกรรมซื้อหมู่บ้านผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่ค่อยสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารมากนัก ส่วนผู้ที่มีพฤติกรรมสนใจซื้อส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ติดตามข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ควรส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายได้เตรียมความพร้อมและเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องการนำเสนอมากยิ่งขึ้น

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณภาพของบ้านพักผู้สูงอายุของไทยอยู่ในต่ำกว่าระดับสากล ซึ่งส่วนใหญ่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความคงทนแข็งแรง ดังนั้นผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์จึงควรให้ความสำคัญในการเลือกวัสดุก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโครงการเทียบเท่าระดับมาตรฐานสากล

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกลุ่ม และมีความถนัดในการทำกิจกรรมกลุ่มน้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์จึงควรจัดกิจกรรมให้ผู้สนใจโครงการหมู่บ้านผู้สูงอายุ ได้มีโอกาสเข้าร่วมทำกิจกรรมกลุ่มร่วมกันบ่อย ๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยและสร้างแรงจูงใจในการดำเนินชีวิตร่วมกันในโครงการได้อย่างมีความสุข

5. รายการอ้างอิง

ชมพูนุท ตันติถาวร. (2551). *สภาพการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุในเมืองสุภาพดี : กรณีศึกษาโครงการบางไทร ฮอสปิเอร์ส จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ เหนัพฒนศาสตร์มหาบัณฑิตคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาเคหการ สาขาวิชาเคหการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *การบริหารงานบุคคล (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

นันทสรี สุขโต และคณะ. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียรสัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

ปราโมทย์ ประสาทกุล และปัทมา ว่าพัฒน์วงศ์. (2555). *โครงสร้างประชากรและการเปลี่ยนแปลง*. สืบค้นจาก <http://www.hiso.or.th> เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2558.

ประสพ รัตนานกร. (2522). *บริการสาธารณสุขสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.

มหาวิทยาลัยมหิดล. (2558). *เว็บสารสนเทศสุขภาพไทย*. สืบค้นจาก <http://www.hiso.or.th> เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2558.

วิกิพีเดีย. (2558). *วัฒนธรรม*. สืบค้นจาก <http://www.wikipedia.org/wiki>. เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2558.

วิจิตร บุญยะโหดระ. (2537). *คู่มือเกษียณอายุ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

วรวเศม สุวรรณระดา. (2550). *การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของการสงเคราะห์เพื่อการยังชีพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม.

อดิเทพ ภัทรเดชไพศาล. (2554). *สุนทรภาพณ์กับความเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย*. คอลัมน์เงี้ยววิภาช, หนังสือพิมพ์สยามรัฐรายวัน. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/insanetheater/2011/08/27/entry-1> เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2558.

Economic Intelligence Center [EIC]. (2557). *ธุรกิจบริการผู้สูงอายุกับโอกาสของผู้ประกอบการไทย*. คอลัมน์ Blooming business หนังสือการเงินธนาคาร ฉบับเดือนมิถุนายน. สืบค้นจาก <https://www.scebic.com> เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2558.

Yamane, T. (1973). *Elementary sampling theory*. New York: Harper and Row.

แผนการตลาดโครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์บนถนนสุขุมวิทตอนต้น

Marketing Plan for Service Apartment Located on the Upper Part of Sukhumvit Road

เกื้อกุล สุรรัตน์เดชา¹ และ ผศ.ดร. กองกoon โตชัยวัฒน์²

Kuakul Suraratdecha¹ and Asst. Prof. Kongkoon Tochaiwat, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: k_kanoon_s@hotmail.com¹, kongkoon@gmail.com²

บทคัดย่อ

บริเวณสุขุมวิทตอนต้น (ซอย 1-35 เริ่มจากถนนเพลินจิต นานา อโศก ไปถึงพร้อมพงษ์) เป็นย่านที่มีจำนวนเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์มากที่สุดของถนนสุขุมวิท เนื่องจากเป็นแหล่งศูนย์กลางทางธุรกิจที่สำคัญ และจากการสำรวจพบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2556 ถึง พ.ศ. 2558 จำนวนของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์มีเพิ่มขึ้นแต่จำนวนของผู้เช่ามีจำนวนที่ลดลง การวิจัยนี้วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาถึงแผนการตลาดของโครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์และพฤติกรรมและความต้องการของผู้ที่เช่าพักอาศัยเพื่อนำไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการโครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์บริเวณถนนสุขุมวิท ซอย 1-35 ผู้วิจัยได้จัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้จัดการหรือตัวแทนที่ทำธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในเขตพื้นที่สุขุมวิทตอนต้น จำนวน 7 ท่าน และแบบสอบถามจากผู้เช่าพักอาศัยอยู่ในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในเขตสุขุมวิทตอนต้น จำนวน 53 ชุด นำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาและสถิติพรรณนาตามลำดับเพื่อสรุปผล และนำเสนอแนวทางการจัดทำแผนการตลาดสำหรับเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการควรเน้นกลุ่มเป้าหมายของโครงการเป็นลูกค้าชาวต่างชาติผู้ ซึ่งทำงานเป็นพนักงานของบริษัทต่าง ๆ โดยนำเสนอทำเลที่ตั้งและระบบรักษาความปลอดภัยเป็นจุดขายหลัก

Abstract

The upper part of Sukhumvit Road (Soi 1-35, start from Ploernjit, Nana, Asoke to Prompong Road) is very popular for service apartment industry because this part is the central of businesses. However, according to the research during 2013-2015, the number of service apartments in this location increased but the demand of people who prefer to live in this location decreased. This research aimed to analyze the marketing plan for the service apartments located on the upper part of Sukhumvit Road and the requirements of their residents. The data were collected from 53 questionnaire respondents who live in service apartments and interviewed 7 owners or

managers who manage the service apartments and analyzed the acquired data by Descriptive Statistics and Content Analysis, respectively. This research presented the marketing plan of service apartment and the requirements of customers, which will be the useful information for the developers in design the effective marketing plan for their service apartments. The result shows the service apartment entrepreneurs should focus on the foreigners who work for private companies and present location and security system as a key selling point.

คำสำคัญ (Keywords): เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ (Service Apartment), แผนการตลาด (Marketing Plan), สุขุมวิทตอนต้น (Upper Part of Sukhumvit Road), พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behaviors)

1. บทนำ

ธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ (service apartment) คือ ธุรกิจห้องชุดพักอาศัยให้เช่า โดยจะมีความคล้ายคลึงกับโรงแรม กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะมาพักอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ระดับภูมิภาคเอเชียของบริษัทข้ามชาติรายใหญ่ ๆ หลายบริษัท ซึ่งแหล่งพื้นที่นั้น คือ ถนนสุขุมวิทตอนต้น การแบ่งพื้นที่สำหรับตลาดเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สามารถแบ่งได้ออกเป็น 5 พื้นที่ด้วยกันคือ (1) พื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจ (สีลม สารภี สีพระยา พระราม 4) (2) พื้นที่รอบสวนลุมพินี (แนวถนนพระรามที่ 1) (3) พื้นที่สุขุมวิทตอนต้น (ทางทิศเหนือเริ่มตั้งแต่ซอย 1-35 ทางทิศใต้ตั้งแต่ซอย 2-24) (4) พื้นที่สุขุมวิทตอนปลาย (ทางทิศเหนือเริ่มตั้งแต่ซอย 37-77 ทางทิศใต้ตั้งแต่ซอย 26-50) (5) พื้นที่รอบเมืองทิศใต้ (แนวถนนพระราม 3 เจริญกรุง สารภี) และพื้นที่อื่น ๆ (พญาไท เพชรบุรี รัชดาภิเษก มิตรไมตรี เป็นต้น) ถนนสุขุมวิทตอนต้น คือ ช่วงซอยที่ 1-35 เริ่มตั้งแต่ถนนเพลินจิต นานา อโศก ไปจนถึงพร้อมพงษ์ ซึ่งเป็นถนนที่มีความสำคัญ เป็นแหล่ง

ที่ตั้งของบริษัทต่าง ๆ ทั้งของไทยและของต่างชาติ รวมถึงสถานทูตของหลาย ๆ ประเทศ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ที่ตั้งอยู่บริเวณสุขุมวิทตอนต้นมีมากถึงร้อยละ 40 ของจำนวนทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่แหล่งอื่น ๆ ที่มีการตั้งอยู่ของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ อาทิเช่น พื้นที่นอกเขตธุรกิจ (สุขุมวิทตอนปลาย พื้นที่รอยต่อเมืองทางทิศใต้พื้นที่อื่น ๆ) ร้อยละ 28 พื้นที่รอบสวนลุมพินี ร้อยละ 19 และพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจ ร้อยละ 13 (ฝ่ายวิจัยคอลลีเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย, 2557) จากการสำรวจปี 2556 พบว่าโครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์บนถนนสุขุมวิทตอนต้น มีจำนวนที่มากขึ้นคิดเป็นร้อยละ 43 ต่อ 6 เดือน แต่อัตราการเช่าอยู่ของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์มีจำนวนที่ลดลงจากไตรมาสแรกร้อยละ 3 เนื่องจากจากผู้เช่าให้ความสนใจที่จะพักอาศัยคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนท์แทน เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใกล้เคียงกันกับเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์แต่มีราคาเช่าที่ต่ำกว่า (คอลลีเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย, 2557) ซึ่งแสดงถึงการแข่งขันที่สูงขึ้นของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในพื้นที่ดังกล่าว การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษา วิเคราะห์แผนการตลาดที่โครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ที่อยู่ รวมถึงจัดทำแผนการตลาดสำหรับโครงการเซอร์

วิสอพาร์ทเมนท์บนถนนสุขุมวิทตอนต้นเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการได้นำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับโครงการของตน

2. เนื้อความหลัก

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้คือ แนวคิดเกี่ยวกับอาคารชุดพักอาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ แนวคิดทางการตลาด ที่มีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจ เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญในการคิดวิเคราะห์วางแผนการดำเนินงานของธุรกิจ (วิทวัส, 2552) แนวคิดเกี่ยวกับ STP (Segmentation Targeting and Positioning) การแบ่งส่วนการตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งทางการตลาด เพื่อทำการวางตำแหน่งทางการตลาด (บุญชัย, 2554) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดภาคการบริการ (Service Mix) เพื่อที่จะบรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาด (The Chartered Institute of Marketing, 2009) รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้อยู่อาศัยในโครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ศึกษาและวิเคราะห์แผนการตลาด ประกอบด้วย การแบ่งส่วนการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด รวมไปถึงการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการในปัจจุบันนิยมนำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์ และการจัดทำแผนการตลาดของโครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เพื่อนำเสนอแผนการตลาดโครงการชุดพักอาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์บนถนนสุขุมวิทตอนต้น

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology) โดยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (clus-

ter sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 53 คน ที่อาศัยอยู่ ณ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ โดยสอบถามถึงข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม หลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้นำประมวลผล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามใช้สถิติพรรณนาจะแสดงผลเป็นค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 ท่านที่เป็นเจ้าของหรือพนักงานฝ่ายบริหารด้านการตลาดที่ดำเนินโครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ โดยแบบสัมภาษณ์จะเก็บข้อมูลด้านแผนการตลาดโครงการให้อยู่ และนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

3. ผลการศึกษา

3.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ ณ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จำแนกตาม เพศ สัญชาติ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เงินเดือน ดังแสดงในตารางที่ 1 ถึง 7

ตารางที่ 1 เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	37	69.81
หญิง	16	30.19
รวม	53	100.00

(1) เพศ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็น ร้อยละ 69.81 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 30.19

ตารางที่ 2 สัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ต่างชาติ	44	83.01
ไทย	9	16.99
รวม	53	100.00

(2) สัญชาติ โดยแบ่งเป็นต่างชาติ ร้อยละ 83.01 และเป็นคนไทย ร้อยละ 16.99

ตารางที่ 3 อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	14	26.41
31-40 ปี	14	26.41
41-50 ปี	20	37.74
51-60 ปี	2	3.77
61 ปีขึ้นไป	3	5.67
รวม	53	100.00

(3) อายุ โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.74 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 26.41

ตารางที่ 4 สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	26	49.06
สมรส	21	39.62
หย่าร้าง/หม้าย	6	11.32
รวม	53	100.00

(4) สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.06 รองลงมาคือสมรส ร้อยละ 39.62

ตารางที่ 5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 คน	27	50.94
3 - 4 คน	19	35.85
5 - 6 คน	6	11.32
6 คนขึ้นไป	1	1.89
รวม	53	100.00

(5) จำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก 1 - 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.94 รองลงมาคือ 3 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 35.85

ตารางที่ 6 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	17	32.08
อื่น ๆ	10	18.87
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/วิศวกร	8	15.09
นักธุรกิจ	6	11.32
วิศวกร	6	11.32
นักการตลาด	6	11.32
รวม	53	100.00

(6) อาชีพ ส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 32.08 รองลงมาคือ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 18.87 และทำอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15.09

ตารางที่ 7 ตำแหน่งหน้าที่การงาน

ตำแหน่งหน้าที่การงาน	จำนวน	ร้อยละ
อื่น ๆ	34	64.15
ผู้บริหารระดับสูง	12	22.64
ผู้จัดการทั่วไป	6	11.32
เลขานุการ	1	1.89
รวม	53	100.00

(7) ตำแหน่งหน้าที่การงาน ส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 64.15 รองลงมาคือ ผู้บริหารระดับสูงคิดเป็นร้อยละ 22.64

ตารางที่ 8 เงินเดือน

เงินเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	1	1.89
30,001-50,000 บาท	9	16.98
50,001-80,000 บาท	13	24.53
80,001-100,000 บาท	5	9.43
100,001-150,000 บาท	13	24.53
มากกว่า 150,001 บาท	12	22.64
รวม	53	100.00

(8) เงินเดือน โดยส่วนใหญ่ได้รับเงินเดือน 50,001 – 80,000 และ 100,001 – 150,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.53 รองลงมาคือ มากกว่า 150,001 ร้อยละ 22.64 และได้เงินเดือน 30,001 – 50,000 เป็นลำดับที่สาม คิดเป็นร้อยละ 16.98

3.2 พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลที่เลือกอาศัย การได้รับข้อมูลข่าวสาร แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร งบประมาณในการเช่า ทำเลที่ต้องการอาศัย ทำเลที่อาศัยอยู่ เหตุผลที่ตำแหน่งที่ต้องการอยู่อาศัยกับที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่ตรงกัน ขนาดห้องพักที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก แสดงในตารางที่ 9 ถึง 17

ตารางที่ 9 เหตุผลที่เลือกอาศัยเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์แห่งนี้

เหตุผลที่เลือกอาศัยที่เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์แห่งนี้	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้ BTS/MRT	24	45.28
ไม่ไกลจากที่ทำงาน	22	41.51
ใกล้ญาติ/เพื่อน	5	9.43
อื่น ๆ	2	3.78
รวม	53	100.00

(1) เหตุผลที่เลือกอาศัย ณ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์แห่งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเพราะใกล้ BTS/MRT คิดเป็นร้อยละ 45.28 รองลงมาเป็น ไม่ไกลจากที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 41.51

ตารางที่ 10 การได้รับข้อมูลข่าวสาร

การได้รับข้อมูลข่าวสารของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์แห่งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	32	60.37
เว็บไซต์	26	49.05
โบรชัวร์	14	26.41
หนังสือพิมพ์	4	7.54
อื่น ๆ	4	7.54
แผ่นปลิวบอร์ด	2	3.77

(2) การได้รับข้อมูลข่าวสาร ส่วนใหญ่ได้จากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 60.37 รองลงมาเป็นเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 49.05

ตารางที่ 11 แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์	34	64.15
เพื่อน	27	50.94
โบรชัวร์	14	26.41
แผ่นปลิวบอร์ด	5	9.43
หนังสือพิมพ์	4	7.54
โทรทัศน์	4	7.54
วิทยุ	3	5.66

(3) แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 64.15 รองลงมาเป็นเพื่อน ร้อยละ 50.94

ตารางที่ 12 งบประมาณในการเช่า

งบประมาณการเช่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	9	16.98
15,001 - 30,000 บาท	29	54.72
30,001 - 45,000 บาท	10	18.87
45,001 - 60,000 บาท	3	5.66
60,001 บาทขึ้นไป	2	3.77
รวม	53	100.00

(4) งบประมาณในการเช่า ส่วนใหญ่เลือก 15,001 – 30,000 คิดเป็นร้อยละ 54.72 รองลงมาคือ 30,000 – 45,000 คิดเป็นร้อยละ 18.87

ตารางที่ 13 ทำเลที่ตั้งที่ต้องการอาศัย

ทำเลที่ตั้งที่ต้องการอาศัยอยู่	จำนวน	ร้อยละ
อโศก	28	52.83
พร้อมพงษ์	12	22.64
นานา	7	13.21
เพลินจิต	6	11.32
รวม	53	100.00

(5) ทำเลที่ตั้งที่ต้องการอยู่อาศัย ส่วนใหญ่ต้องการอยู่ที่อโศก ร้อยละ 52.83 รองลงมาพร้อมพงษ์ ร้อยละ 22.64

ตารางที่ 14 ทำเลที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ทำเลที่ตั้งที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
อโศก	19	35.84
พร้อมพงษ์	14	26.41
นานา	8	15.10
อื่น ๆ	8	15.10
เพลินจิต	4	7.55
รวม	53	100.00

(6) ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ส่วนใหญ่เลือกอโศก ร้อยละ 35.84 รองลงมาพร้อมพงษ์ ร้อยละ 26.41

ตารางที่ 15 เหตุผลที่ตำแหน่งที่อยู่อาศัยไม่ตรงกัน

เหตุผลที่ตำแหน่งที่ต้องการอยู่อาศัยกับที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่ตรงกัน	จำนวน	ร้อยละ
พักอาศัยอยู่บ้านตนเอง	4	30.78
ไม่ได้อาศัยอยู่ที่ประเทศไทย	3	23.08
ใกล้สถานที่ทำงาน	1	7.69
ไม่สะดวกต่อการเดินทาง	1	7.69
ใกล้ BTS	1	7.69
สิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย	1	7.69
ราคา	1	7.69
แชร์ห้องกับเพื่อน	1	7.69
รวม	13	100.00

(7) เหตุผลที่ตำแหน่งที่ต้องการอยู่อาศัยกับที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่ตรงกัน ส่วนใหญ่เป็นเพราะกลับไปพักอาศัยที่บ้าน ร้อยละ 30.78 รองลงมาไม่ได้อาศัยอยู่ที่ประเทศไทย ร้อยละ 23.08

ตารางที่ 16 ขนาดห้องพัก

ขนาดห้องพักที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ขนาด 25 – 35 ตร.ม.	16	30.19
ขนาด 36 – 45 ตร.ม.	11	20.75
ขนาด 46 – 55 ตร.ม.	14	26.42
ขนาด 56 ตร.ม.ขึ้นไป	12	22.64
รวม	53	100.00

(8) ขนาดห้องพัก ส่วนใหญ่เลือก 25-35 ตร.ม. ร้อยละ 30.19 รองลงมาเป็น 46-55 ตร.ม. ร้อยละ 26.42

ตารางที่ 17 สิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	จำนวน	ร้อยละ
เฟอร์นิเจอร์	51	96.22
อินเตอร์เน็ต	45	84.90
จานดาวเทียม	41	77.35
สระว่ายน้ำ	36	67.92
พิตเนส	35	66.03
กล้องวงจรปิด	35	66.03
คีย์การ์ด	34	64.15
ที่จอดรถ	33	62.26
ซักรีด	33	62.26
อนุญาตให้สูบบุหรี่	12	22.64
อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์	7	13.20

(9) สิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนใหญ่เลือกเฟอร์นิเจอร์ ร้อยละ 96.22 รองลงมาอินเตอร์เน็ต ร้อยละ 84.90 และอันดับสามคือ จานดาวเทียม คิดเป็นร้อยละ 77.35

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ภาพลักษณ์ และกระบวนการ

ตารางที่ 18 ผลิตภณท์

ด้านผลิตภณท์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ตำแหน่งที่ตั้ง	4.53	0.50	ความสำคัญมากที่สุด	1
ระบบรักษาความปลอดภัย	4.53	0.50	ความสำคัญมากที่สุด	1
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	4.32	0.47	ความสำคัญมากที่สุด	2
ระบบต่าง ๆ ของอาคาร	4.30	0.46	ความสำคัญมากที่สุด	3
ขนาดของห้อง	4.17	0.77	ความสำคัญมาก	4
วัสดุที่ใช้	4.06	0.63	ความสำคัญมาก	5
สถาปัตยกรรมของอาคาร	4.04	0.61	ความสำคัญมาก	6
ชื่อเสียง	3.98	0.82	ความสำคัญมาก	7

(1) ด้านผลิตภณท์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของตำแหน่งที่ตั้งและระบบรักษาความปลอดภัย $\bar{X} = 4.53$ รองลงมาคือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ $\bar{X} = 4.32$ และเรื่องระบบต่าง ๆ ของอาคาร $\bar{X} = 4.30$

ตารางที่ 19 ราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ลดราคาค่าส่วนกลาง	4.34	0.67	ความสำคัญมากที่สุด	1
ลดราคาห้องพัก	4.30	0.66	ความสำคัญมากที่สุด	2

(2) ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องของการลดราคาค่าส่วนกลาง $\bar{X} = 4.34$ และการลดราคาห้องพัก $\bar{X} = 4.30$

ตารางที่ 20 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
เว็บไซต์	4.26	0.81	ความสำคัญมากที่สุด	1
พนักงานขาย	4.17	0.77	ความสำคัญมาก	2
ออฟบูร์	3.68	1.03	ความสำคัญปานกลาง	3

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของเว็บไซต์ $\bar{X} = 4.26$ รองลงมาคือ พนักงานขาย $\bar{X} = 4.17$

ตารางที่ 21 การส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
การส่งเสริมการขาย	4.26	0.73	ความสำคัญมากที่สุด	1
การขายโดยบุคคล	4.25	0.64	ความสำคัญมากที่สุด	2
การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว	4.00	0.67	ความสำคัญมาก	3
การโฆษณา	3.92	0.78	ความสำคัญมาก	4
การตลาดเจาะตรง	3.92	0.78	ความสำคัญมาก	4

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการส่งเสริมการขาย $\bar{X} = 4.26$ รองลงมาคือ การขายโดยบุคคล $\bar{X} = 4.25$

ตารางที่ 22 พนักงาน

ด้านพนักงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
มีใจรักบริการ	4.58	0.60	ความสำคัญมากที่สุด	1
ความสามารถให้ข้อมูลได้	4.47	0.69	ความสำคัญมากที่สุด	2
ความสุภาพ	4.43	0.60	ความสำคัญมากที่สุด	3
ประสบการณ์การทำงานสูง	4.25	0.73	ความสำคัญมากที่สุด	4
แต่งตัวเรียบร้อย	4.04	0.70	ความสำคัญมาก	5

(5) ด้านพนักงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องของมีใจรักบริการ $\bar{X} = 4.58$ รองลงมาคือ ความสามารถในการให้ข้อมูล $\bar{X} = 4.47$ ความสุภาพ $\bar{X} = 4.43$ และประสบการณ์ในการทำงานสูง $\bar{X} = 4.25$

ตารางที่ 23 ภาพลักษณ์โครงการ

ด้านรูปแบบการบริการและการดูแลภาพลักษณ์โครงการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
การสร้างบรรยากาศ	4.26	0.56	ความสำคัญมากที่สุด	1
ภาพลักษณ์โครงการ	4.25	0.43	ความสำคัญมากที่สุด	2
การจัดพื้นที่	4.17	0.61	ความสำคัญมาก	3
การใช้วัสดุอุปกรณ์ของโครงการ	4.11	0.75	ความสำคัญมาก	4

(6) ภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องของการสร้างบรรยากาศ $\bar{X} = 4.26$ รองลงมาคือ ภาพลักษณ์โครงการ $\bar{X} = 4.25$

ตารางที่ 24 กระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
กระบวนการรักษาความปลอดภัย	4.49	0.60	ความสำคัญมากที่สุด	1
กระบวนการทำความสะอาด	4.42	0.60	ความสำคัญมากที่สุด	2
กระบวนการบริการต่าง ๆ	4.34	0.67	ความสำคัญมากที่สุด	3
กระบวนการรับชำระค่าห้อง	4.25	0.64	ความสำคัญมากที่สุด	4
กระบวนการของห้อง	4.21	0.63	ความสำคัญมากที่สุด	5
กระบวนการต้อนรับ	4.09	0.74	ความสำคัญมาก	6

(7) ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของกระบวนการรักษาความปลอดภัย $\bar{x} = 4.49$ รองลงมาคือกระบวนการทำความสะอาด = 4.42 กระบวนการบริการต่าง ๆ $\bar{x} = 4.34$ กระบวนการรับชำระค่าห้อง $\bar{x} = 4.25$ และกระบวนการจองห้อง $\bar{x} = 4.21$

3.4 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ

ด้านการแบ่งส่วนการตลาด ทุกโครงการจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โครงการส่วนใหญ่ใช้ราคาและทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยในการแบ่งกลุ่ม กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเน้นไปที่ชาวต่างชาติเช่นกัน ที่ตั้งเป็นจุดเด่นของโครงการส่วนใหญ่ที่ลูกค้ารับรู้ได้ สไตส์การออกแบบของทุกโครงการคือสไตล์โมเดิร์น โครงการส่วนใหญ่จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ชาน้ำ ให้แก่ลูกค้าที่มาเข้าพัก ณ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์นั้น ๆ ด้านของราคาห้องพัก ทุกโครงการจะตั้งราคาจากสถานที่ตั้งของโครงการ เว็บไซต์และนายหน้าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่โครงการเลือกใช้ ด้านบุคคลหรือพนักงาน โครงการส่วนใหญ่จะมีการฝึกพนักงานก่อนที่จะให้เริ่มต้นทำงานจริง

ภาพลักษณ์ของโครงการต่าง ๆ จะเน้นไปที่ความสะดวกสบาย ดูสะอาดตา และกระบวนการต่าง ๆ ที่ทางโครงการจัดให้คือ การบริการหน้าเคาน์เตอร์ยามรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง กล้องวงจรปิด

4. การอภิปรายและวิเคราะห์ผลการศึกษา

1. ผลจากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ผู้ชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 50,001 – 80,000 และ 100,001 – 150,000 บาท

2. ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกอาศัยที่เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพราะเป็นทำเลที่ใกล้ BTS/MRT ได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางเพื่อนและคาดหวังว่าจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางเว็บไซต์ งบประมาณในการเช่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์อยู่ที่ไม่เกิน 30,000 บาท ทำเลที่ต้องการอยู่อาศัยคือที่อโศกและสถานที่ที่อาศัยอยู่คืออโศกเช่นกัน ต้องการห้องพักขนาด 25 - 35 ตร.ม. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการมากที่สุดคือเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 25 การแบ่งส่วนการตลาด กลุ่มเป้าหมาย และจุดเด่นที่ลูกค้ารับรู้ได้

	โครงการ A	โครงการ B	โครงการ C	โครงการ D	โครงการ E	โครงการ F	โครงการ G
การแบ่งส่วนการตลาด	ชาวต่างชาติ	ชาวต่างชาติ/พนักงานบริษัท	ชาวต่างชาติ/พนักงานบริษัท	ชาวต่างชาติ/พนักงานบริษัท	ชาวต่างชาติ	ชาวต่างชาติ	ชาวต่างชาติ
การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ราคา/สถานที่ตั้ง	ราคา	ราคา	ราคา/สถานที่ตั้ง	ราคา	ราคา/สถานที่ตั้ง	ราคา
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ชาวต่างชาติ	ชาวต่างชาติ	ชาวต่างชาติ	ชาวต่างชาติ	ชาวต่างชาติ	ชาวต่างชาติ	ชาวต่างชาติ
จุดเด่นที่ลูกค้ารับรู้ได้	ที่ตั้งราคา	ที่ตั้ง	ที่ตั้ง	ที่ตั้ง	ที่ตั้ง	ห้องมีขนาดใหญ่	ที่ตั้งรูปแบบอาคาร

3. ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของตำแหน่งที่ตั้ง การลดราคาค่าส่วนกลาง การใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการขาย ชอบพนักงานที่มีใจรักในการบริการ ให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศของโครงการ และกระบวนการรักษาความปลอดภัยเป็นอันดับแรกๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

4. ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เน้นกลุ่มลูกค้าไปที ชาวต่างชาติ ในเรื่องการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย แบ่งตามสถานที่ตั้งของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์รวมถึงราคาเช่าด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณลักษณะของผู้ที่มาเช่าพักอาศัย และที่ตั้งถือเป็นจุดเด่นที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงโครงการได้

5. ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ทางด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า สไตล์การออกแบบของโครงการเน้นเป็นแบบทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้มากมาย อาทิเช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ชาน้ำ สนามและเด็กเล่น ผู้ประกอบการตั้งราคาห้องพักจากสถานที่ตั้ง ใช้ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดผ่านเว็บไซต์ มีการฝึกพนักงานก่อนเริ่มทำงานจริง มีการเน้นให้ภาพลักษณ์โครงการเป็นแบบสะดวกสบายสะอาด และมีกระบวนการบริการต่าง ๆ ที่ให้ความสำคัญ สะดวกสบายแก่ผู้พักอาศัย ณ โครงการ เช่น กระบวนการต้อนรับ การรับจองห้อง ทำความสะอาด การบริการ ชำระค่าห้อง และการรักษาความปลอดภัย

จากการสำรวจข้อมูลทั้งจากผู้เช่าพักอาศัยเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์และผู้ประกอบการ

พบว่า ลูกค้ามีความต้องการในเรื่องของพนักงานที่ให้บริการ ผู้เช่าต้องการพนักงานที่มีใจรักบริการ สามารถให้ข้อมูลได้ แต่ทางผู้ประกอบการไม่มีข้อปฏิบัติที่ชัดเจนในเรื่องของการให้บริการของพนักงานต่อลูกค้าหรือผู้เช่าพักอาศัย เรื่องบรรยากาศของสถานที่หรือตัวอาคารเป็นอีกสิ่งที่คุณค่าให้ความสำคัญ แต่หลาย ๆ โครงการให้ความสำคัญกับตัวห้องพักจนลืมถึงบรรยากาศโดยรวมของตัวอาคารเอง ซึ่งอาจจะไม่ค่อยดึงดูดลูกค้าสักเท่าไร

5. บทสรุป

5.1 พฤติกรรมและความต้องการของผู้พักอาศัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าผู้พักอาศัยอยู่ ณ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เลือกที่พักจากทำเลที่ตั้งที่ใกล้ BTS/MRT ต้องการรับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ มีงบประมาณในการเช่าไม่เกิน 30,000 บาท ผู้พักอาศัยส่วนใหญ่ต้องการอยู่บริเวณอโศก โดยขนาดห้องอยู่ที่ 25 - 35 ตร.ม. ในเรื่องของตัวอาคาร ผู้พักอาศัยให้ความสนใจในเรื่องของตำแหน่งที่ตั้งมากที่สุด และให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ การส่งเสริมการขาย ในเรื่องของพนักงานต้องมีใจรักการบริการบรรยากาศของโครงการเป็นเรื่องที่ได้รับความสำคัญเช่นกัน ในเรื่องของกระบวนการ ผู้พักอาศัยสนใจในเรื่องการรักษาความปลอดภัยมาเป็นอันดับแรก ในส่วนของเจ้าของโครงการหรือเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดมีแผนการตลาด ที่เน้นลูกค้าชาวต่างชาติ การตกแต่งตัวโครงการจะเป็นสไตล์ทันสมัย มีฟิตเนส สระว่ายน้ำ ชาน้ำ สนามเด็กเล่นเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้พักอาศัย ในส่วนของราคาห้องพักตั้งจากทำเลที่ตั้งหรือคู่แข่งข้างๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดคือเว็บไซต์ มีการเน้นภาพลักษณ์

โครงการให้ดูสวยสะอาดตา และมีกระบวนการต่าง ๆ อาทิเช่น กระบวนการต้อนรับ การรับจองห้อง ทำความสะอาด การบริการ ชำระค่าห้อง และการรักษาความปลอดภัย เพื่อตอบสนองความสะอาดสบายต่าง ๆ ให้แก่ผู้พักอาศัย

5.2 แผนการตลาดสำหรับเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

กำหนดตลาดเป้าหมายของโครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์บนถนนสุขุมวิทตอนต้น (1) ด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มเป้าหมายของโครงการเป็นลูกค้าชาวต่างชาติผู้ ซึ่งทำงานเป็นพนักงานของบริษัทต่าง ๆ (2) ด้านจิตวิทยา กลุ่มเป้าหมาย เป็นคนที่ต้องการพักอาศัยอยู่ใจกลางเมือง (3) ด้านพฤติกรรมศาสตร์ กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง

การกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้อาศัย ณ โครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์บนถนนสุขุมวิทตอนต้น (1) ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยบุคคลที่มีฐานะรายได้ปานกลางไปจนถึงระดับสูง ตั้งแต่ 30,000 – มากกว่า 150,000 บาท (2) สิ่ง que ผู้เช่าพักอาศัยต้องการ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก อาทิเช่น เฟอร์นิเจอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และทำเลที่ต้องการพักอาศัยคือบริเวณ อโศก (3) วัตถุประสงค์ในการเช่าอยู่อาศัย คือ หาที่พักอาศัยระหว่างทำงานอยู่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติและบริเวณสุขุมวิทตอนต้นเป็นแหล่งใจกลางของธุรกิจ ด้านลูกค้าที่มีสัญชาติไทยเลือกเช่าอยู่อาศัย ด้วยเหตุผลต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ทำงาน (4) สถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปทำการตกลงเช่าอยู่ ผู้บริโภคจะไปทำการตกลงทำสัญญาที่โครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ (5) โอกาสในการซื้อ ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ และจาก

เพื่อน (6) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเริ่มต้นจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของการอาศัยอยู่บริเวณกลางเมือง มีการเดินทางที่สะดวกสบาย เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์มีคุณภาพที่ดี สิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมบริการ

ด้านตัวโครงการ (ผลิตภัณฑ์) ผู้บริโภคเลือกจากทำเลที่ตั้งและระบบรักษาความปลอดภัยเป็นประเด็นหลัก ตามด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่โครงการจัดให้ ด้านราคา ผู้บริโภคคาดหวังในเรื่องการลดราคาของห้องพักและค่าส่วนกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เว็บไซต์เป็นช่องทางที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด ด้านพนักงาน มีใจรักการบริการและสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดในเรื่องต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ด้านภาพลักษณ์โครงการ เน้นที่การสร้างบรรยากาศของและภาพลักษณ์ของตัวโครงการที่ออกมาดูดี ทันสมัย สะอาดตา น่าอยู่ ด้านกระบวนการ ระบบรักษาความปลอดภัยเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องของความสะอาดของตัวโครงการ

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำแผนการตลาดที่ได้จากผลการวิจัยซึ่งประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด กลุ่มเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดดังกล่าวข้างต้น มาปรับให้เหมาะสมกับโครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ของตนเพื่อใช้เป็นแผนการตลาดเฉพาะสำหรับโครงการได้

6. ข้อเสนอแนะ

1) ผู้ประกอบการสามารถนำแผนการตลาดที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับโครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ของตน

2) ผู้ที่สนใจทำวิจัยต่อยอด สามารถทำวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้อง เช่น ความคิดเห็นเชิงลึกของผู้พักอาศัยในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ และแผนการตลาดสำหรับเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในพื้นที่อื่น เป็นต้น

3) เนื่องจากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากชาวต่างชาติ จึงมีจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับ จำนวน 53 ชุด ซึ่งจะมีความคลาดเคลื่อนประมาณร้อยละ 13 - 14 เมื่อคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1973) จำนวนประชากรมีจำนวนมาก ดังนั้น ผู้นำข้อมูลไปใช้จึงควรคำนึงถึงระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

รายการอ้างอิง

- บุญชัย หงส์จารุ. (2554). *กลยุทธ์การตลาดด้วย STP (Segmentation Targeting Positioning)* สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2557 จาก http://www.egatlearning.com/2011egrp3/lecture_24052011.html
- ฝ่ายวิจัยคอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย. (2557). *ตลาด Serviced Apartment ปี 2556 ครั้งที่ 1*. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2557 จาก <http://www.colliers.co.th>
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2552). *หลักการตลาด Principle of marketing*. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้ง มูฟ.
- The Chartered Institute of Marketing. (2009). *Marketing and the 7Ps*. Retrieved April 10, 2015, from <http://www.cim.co.uk>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row Publication.

อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

The Influences of Advertising Media on Residence Purchasing Decision

ชวลิต อริยะวิริยานนท์¹ และ ผศ.ดร. กองกoon โตชัยวัฒน์²

Chavalit Ariyaviriyant¹ and Asst. Prof. Kongkoon Tochaiwat, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: jil.life@gmail.com¹ , kongkoon@gmail.com²

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย โดยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจำนวน 621 คน และทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย และอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในระดับราคาต่ำกว่า 2,000,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า ในภาพรวมผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาประเภทบิลบอร์ดอยู่ในระดับมาก และสื่อโฆษณาอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ได้นำเสนอสื่อโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทและแต่ละราคา

Abstract

This quantitative research aimed to study the influences of advertising media on buyers' residence purchasing decisions. The research was conducted by collecting data from 621 questionnaire respondents who purchase residences by using Quota Sampling Technique and then analyzed the data by descriptive statistics such as frequency, percentage, and mean. The results of this study revealed that the majority of the respondents preferred the residences with prices less than 2,000,000 Baht. As to the behaviors in using advertising media, they use billboards for data gathering with high level of importance while they use other media with medium levels of importance, respectively. Finally, this research will also present the effective media for each type and each price range of residences.

คำสำคัญ (Keywords): สื่อโฆษณา (Advertising Media), การตัดสินใจ (Decision), ป้ายดิจิทัล (Digital Signage), อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate), ที่อยู่อาศัย (Residence)

1. บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้เริ่มปรับตัวเข้าสู่ภาวะปกติ หลังจากได้รับผลกระทบทางการเมืองตั้งแต่ปลายปี 2556 จนถึง ไตรมาสที่ 2 ของ ปี 2557 เมื่อตลาดอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มฟื้นตัว ย่อมส่งผลให้เกิดการแข่งขันของผู้ประกอบการสูงขึ้นตามไปด้วย (อิสระ บุญยัง, 2557, น. 14) ดังนั้น การโฆษณาจึงได้เข้ามามีส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้างแรงจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องอาศัยการโฆษณา ซึ่งมีมากมายหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ในการวางตลาดผลิตภัณฑ์และบริการของตนให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการที่หลากหลายแตกต่างกันและย่อมส่งผลถึงการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่แตกต่างกันไปด้วย และในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการโฆษณา มาปรับใช้และประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยอาศัยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 621 คน ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยมีข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากจะแสดงปัจจัยที่มีความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่สูงโดยมีการกำหนดเกณฑ์ในการแปรผลในแต่ละช่วงคะแนนเฉลี่ยตามแนวคิดของ Best (1997, p 190) โดยเกณฑ์การแปรผลมีรายละเอียด ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบหาค่าความตรงจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และค่าความเที่ยงโดยหาค่าแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีเกณฑ์การยอมรับอยู่ที่ 0.6 ขึ้นไปโดยนำไปทดสอบกับตัวอย่างแบบ

สอบถาม จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มประชากรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ค่านวนได้อยู่ที่ 0.8 เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ทั้งนี้ ในงานวิจัยนี้ได้ออกแบบเครื่องมือและเก็บข้อมูลแบบสอบถามร่วมกับงานวิจัยเรื่องรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ธิตี เขมการโกศล: 2557) และงานวิจัยเรื่องอิทธิพลการสนับสนุนการขายต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (พีรญา ธนภัทรจิตุพร: 2557)

4. การอภิปรายและวิเคราะห์ผลการศึกษา

จากการศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 621 ชุด มาทำการวิเคราะห์และประมวลผล พบว่า เป็นเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้รวมครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาท โดยผลการวิจัยมีดังนี้

4.1 ระดับความสำคัญของสื่อโฆษณาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลได้ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของสื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยเรียงตามลำดับความสำคัญดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสื่อโฆษณาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ประเภทสื่อ	\bar{X}	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ลำดับ
บิลบอร์ด	3.67	ความสำคัญมาก	1
แผ่นพับ	3.45	ความสำคัญมาก	2
ป้ายดิจิตอล	3.39	ความสำคัญปานกลาง	3
สื่อออนไลน์	3.38	ความสำคัญปานกลาง	4
อื่นๆ (โฆษณาในรถไฟฟ้า, รถเมล์)	3.13	ความสำคัญปานกลาง	5
นิตยสาร	2.90	ความสำคัญปานกลาง	6
โทรทัศน์	2.87	ความสำคัญปานกลาง	7
หนังสือพิมพ์	2.82	ความสำคัญปานกลาง	8
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	2.73	ความสำคัญปานกลาง	9
จดหมายตรง	2.68	ความสำคัญปานกลาง	10
ข้อความสั้น (SMS)	2.59	ความสำคัญน้อย	11
วิทยุ	2.26	ความสำคัญน้อย	12
รวม	2.99	ความสำคัญปานกลาง	

จากตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยให้ระดับความสำคัญกับสื่อโฆษณามีความสำคัญมากคือ บิลบอร์ดและแผ่นพับระดับความสำคัญกับสื่อโฆษณามีความสำคัญปานกลาง คือ ป้ายดิจิตอล สื่อออนไลน์ สื่ออื่นๆ (โฆษณาในรถไฟฟ้า รถเมล์) นิตยสาร โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จดหมายตรง ตามลำดับ ระดับความสำคัญกับสื่อโฆษณามีความสำคัญน้อย คือ ข้อความสั้น (SMS) และวิทยุ แต่โดยภาพรวมอิทธิพลของสื่อโฆษณาทั้งหมดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

4.2 ระดับความสำคัญของสื่อโฆษณา จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยและระดับราคา

จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลสามารถจัดระดับความสำคัญของสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยเรียงตามลำดับความสำคัญ จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยและราคา ดังแสดงในตารางที่ 2

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า

4.2.1 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด ที่ในระดับราคามากกว่า 2,000,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาในระดับมาก ได้แก่ บิลบอร์ด แผ่นพับ ป้ายดิจิตอลและสื่อออนไลน์

4.2.2 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ ที่ในระดับราคามากกว่า 2,000,000 บาทขึ้นไป โดยภาพรวมให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาระดับมาก ได้แก่ บิลบอร์ด แผ่นพับ ป้ายดิจิตอลและสื่อออนไลน์ เมื่อแยกพิจารณาพบว่า ที่ในระดับราคา 5,000,000-10,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ระดับมากที่สุด

4.2.3 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารพาณิชย์ ในทุกระดับราคา โดยภาพรวมให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาในระดับมาก ได้แก่ บิลบอร์ด แผ่นพับ ป้ายดิจิตอลและสื่อออนไลน์ เมื่อแยกพิจารณา พบว่า ที่ในระดับราคามากกว่า 5,000,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ในระดับมากที่สุด

4.2.4 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในระดับราคามากกว่า 2,000,000 บาท โดยภาพรวมให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาในระดับมาก ได้แก่ บิลบอร์ด ป้ายดิจิตอล สื่อออนไลน์ และหนังสือพิมพ์

5. บทสรุป

จากการวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ผลการวิจัยระดับความสำคัญของสื่อโฆษณา สรุปได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในทุกระดับราคาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บิลบอร์ด แผ่นพับ ป้ายดิจิตอล และสื่อออนไลน์ ในส่วนของหนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก สำหรับที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ที่ในระดับราคามากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป และที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ และอาคารชุดที่ในระดับราคาต่ำกว่า 2,000,000 บาท อิทธิพลของสื่อโฆษณาไม่ปรากฏในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของสื่อโฆษณา จะเห็นได้ว่า สื่อโฆษณาประเภทบิลบอร์ด จะมีระดับความสำคัญมากที่สุด ในที่อยู่อาศัยประเภทอาคารพาณิชย์ในระดับราคาที่มากกว่า 5,000,000 บาทขึ้นไป และสื่อออนไลน์มีระดับความสำคัญมากที่สุด ในที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ที่ในระดับราคา 5,000,001-10,000,000 บาท

6. ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยเสนอว่า หากมีผู้สนใจทำการวิจัยต่อยอดการศึกษาครั้งนี้ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อาจศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและงบประมาณที่กำหนดและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงและคุ้มค่าที่สุด

สำหรับผู้ประกอบการบริษัทโฆษณาอาจนำผลการศึกษานี้มาพิจารณาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาสื่อโฆษณาให้สอดคล้องให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากขึ้น

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของประเภทสื่อโฆษณาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยและระดับราคา

ประเภทสื่อ ประเภทที่อยู่อาศัย และระดับราคา		บิลบอร์ด	แผ่นพับ	ป้ายติดติดออด	สื่อออนไลน์	อื่น ๆ (รถไฟฟ้า)	นิตยสาร	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	จดหมายตรง	ข้อความสั้น (SMS)	วิทยุ
บ้านเดี่ยว บ้านแฝด	<2ล้านบาท												
	2-3ล้านบาท	*	*	*									
	3.01-5ล้านบาท	*	*	*									
	5.01-10ล้านบาท	*			*								
	> 10ล้านบาท	*		*	*								
ทาวน์เฮาส์	<2ล้านบาท												
	2-3ล้านบาท	*	*										
	3.01-5ล้านบาท	*											
	5.01-10ล้านบาท	*		*	**								
	> 10ล้านบาท	*	*	*	*								
อาคารพาณิชย์	<2ล้านบาท	*		*	*								
	2-3ล้านบาท	*			*								
	3.01-5ล้านบาท	*	*	*									
	5.01-10 ล้านบาท	**	*	*									
	> 10ล้านบาท	**		*									
อาคารชุด	<2ล้านบาท												
	2-3ล้านบาท				*								
	3.01-5ล้านบาท				*								
	5.01-10 ล้านบาท	*		*	*								
	>10ล้านบาท	*		*				*					

หมายเหตุ: * หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก

** หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด

รายการอ้างอิง

- ธิดิ เหมการโกศล. (2557). *รูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ข้อเสนอการค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง.
- พิรญา ธนภัทรจิตพร. (2557). *อิทธิพลของการสนับสนุนการขายต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ข้อเสนอการค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง.
- อิสระ บุญยัง. (2557). *สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย ปี 2556 และแนวโน้มปี 2557*. *วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์*, 20(76), 14.
- Best, J. W. & Kahn, J. V. (1997). *Research in education*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

ความสำคัญของการสนับสนุนการขายที่อยู่อาศัย
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
The Importance of Sales Promotion of Residences
in Bangkok Metropolitan Region

พีรญา ธนภัทรจัตุพร¹ และ ดร. กองกoon โตชัยวัฒน์²
Peeraya Thanapatjatuporn¹ and Koongkoon Tochaiwat, Ph.D.²
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
E-mail: ple-peeraya@hotmail.com¹, kongkoon@gmail.com²

บทคัดย่อ

ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนการขาย เพื่อเร่งการตัดสินใจของผู้บริโภค และชิงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่ง โดยผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสนับสนุนการขายที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ และอาคารชุด 5 ระดับราคาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นเชิงปริมาณ (quantitative research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว-บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ และอาคารชุด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งหมด 621 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า การสนับสนุนการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ ส่วนฟรีเงินจองทำสัญญา (ค่าเฉลี่ย 3.99) และฟรีค่าใช้จ่ายวันโอนกรรมสิทธิ์ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้แนวทางในการสนับสนุนการขายให้เหมาะสมต่อกลุ่มผู้บริโภค ระดับราคา และประเภทของที่อยู่อาศัย

Abstract

Real estate developers focus on sales promotion for stimulating their buyers' decisions and increasing market share. This research is a quantitative research which aims to study the importance of sales promotion for single-detached house & twin house, townhouse, shop house, and condominium with different five price ranges through the survey by 621 questionnaires. The acquired data were then analyzed by descriptive statistics. The study found that the majority of the respondents were interested in cash discount (with mean 4.22), free booking for purchase agreement (with mean 3.99), and free transfer expense (with mean 3.93), respectively. Finally, the research proposed guidelines for determining the effective sales promotion for each residential type and price segment.

คำสำคัญ (Keywords): การสนับสนุนการขาย (Sales Promotion), การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision), ที่อยู่อาศัย (Residence), กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Bangkok Metropolitan Region)

1. บทนำ

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ คือ ที่อยู่อาศัย จากวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน เน้นความสะดวกสบายและปลอดภัย และคุณภาพชีวิตที่ดีทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์จึงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น อสังหาริมทรัพย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญและมีความเฉพาะตัว ตลอดจนลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปเป็นอย่างมาก คือ เป็นทรัพย์สินอันติดอยู่กับที่ดินไม่สามารถทดแทนได้ การที่คุณค่าถูกกำหนดจากสิ่งแวดล้อมตลอดจนคุณค่าที่ขึ้นอยู่กับทำให้ค่าของแต่ละบุคคล องค์กร ประกอบเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ อสังหาริมทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (วิฑูรย์, 2557) แม้ภาวะเศรษฐกิจไทยปัจจุบันอยู่ในภาวะชะงักงัน กำลังซื้อในประเทศชะลอการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ใหม่ แต่ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ได้ตระหนักว่ายังมีกลุ่มผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์จำนวนมากต้องการที่พักอาศัยในบริเวณใกล้ที่ทำงาน สามารถเดินทางได้สะดวกรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ทั้งรายใหญ่ รายกลางให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์พร้อมกระตุ้นและผลักดันยอดขาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการขายอสังหาริมทรัพย์ของโครงการ ด้านผู้ประกอบการได้รับผลกระทบต่อภาระต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นจากราคาที่ดิน ค่าจ้างแรงงานและวัสดุก่อสร้าง เป็นต้น จากสถานการณ์อสังหาริมทรัพย์

ในประเทศไทยที่มีการขยายตัวสูงในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงต่างจังหวัด ซึ่งไม่เพียงแต่จังหวัดที่เป็นเมืองเศรษฐกิจ เช่น พัทยา หัวหิน ภูเก็ต และสงขลา เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงจังหวัดหัวเมืองรอง รวมถึงเมืองท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการรุกไปขยายฐานการตลาดที่อยู่อาศัย ซึ่งเห็นได้จากจำนวนโครงการที่เพิ่มขึ้น (เดลินิวส์, 2557) นักการตลาดจึงจำเป็นต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการ จำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลายอย่างร่วมกัน ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (public relations) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) และการตลาดทางตรง (direct marketing) นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงเครื่องมือสื่อสารแต่ละอย่างให้รอบคอบ การนำเครื่องมือทั้งหมดมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้ได้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม รวมทั้งการประสมประสานกับเครื่องมืออื่นให้เกิดประสิทธิภาพ (Koler, 1997, p. 604)

การดำเนินธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง การสนับสนุนการขาย (sales promotion) เป็นส่วนสำคัญและมีบทบาทในการทำการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า และองค์กรสามารถสร้างยอดขายได้ตามเป้าหมาย จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดศึกษาวิจัยเรื่องความสำคัญของการสนับสนุนการขายต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและวางแผนการตลาดให้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

2. รายละเอียดของการวิจัย

2.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของการสนับสนุนการขายแต่ละประเภทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเภทบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ และอาคารชุด ใน 5 ระดับราคา คือ ต่ำกว่า 2 ล้านบาท 2.01-3.0 ล้านบาท 3.01-5.0 ล้านบาท 5.01-10.0 ล้านบาท และมากกว่า 10.0 ล้านบาท

2.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการทราบถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสนับสนุนการขายต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ และอาคารชุดในแต่ละระดับราคา เพื่อให้เป็นแนวทางสำหรับบริษัทพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ วางแผนด้านการตลาดต่อไป

2.3 ขอบเขตการวิจัย

ด้านประชากรการวิจัยได้มาจากผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว-บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ และอาคารชุด แบ่ง 5 ระดับราคา ดังนี้ (1) ต่ำกว่า 2 ล้านบาท (2) 2.01-3.0 ล้านบาท (3) 3.01-5.0 ล้านบาท (4) 5.01-10.0 ล้านบาท และ (5) มากกว่า 10.0 ล้านบาท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาการสนับสนุนการขายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ

ซื้อที่อยู่อาศัย เช่น ส่วนลดเงินสด การตกแต่งเพอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า ฟรีคูปองส่วนลดเพอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า ฟรีเงินจองและทำสัญญาฟรีค่าดำเนินการเปลี่ยนสัญญาจะซื้อจะขาย ฟรีค่าใช้จ่ายวันโอนกรรมสิทธิ์ ฟรีค่าส่วนกลาง ฟรีค่าใช้จ่ายวันโอนกรรมสิทธิ์อยู่ฟรีตามระยะเวลาที่กำหนด สมาชิกฟิตเนต แพคเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ มือถือ แท็บเล็ต ทองคำ

2.4 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมุ่งเน้นการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถาม ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 621 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ขณะที่ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช้วัดระดับความสำคัญ 5 ช่วงวิเคราะห์ระดับความสำคัญของข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย เกณฑ์การให้คะแนน และการประเมินกำหนดตามระดับความสำคัญซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติสำหรับงานวิจัย คือ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

โดยหาค่าเฉลี่ยของเกณฑ์การแบ่งช่วงระดับคะแนนคำตอบจากแบบสอบถาม ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผลของค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 1 (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

ตารางที่ 1 การแบ่งช่วงระดับความสำคัญในการวิเคราะห์ผล

ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย
มากที่สุด	4.21 – 5.00
มาก	3.41 – 4.20
ปานกลาง	2.61 – 3.40
น้อย	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด	1.00 – 1.80

หมายเหตุ: ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือและดำเนินการเก็บข้อมูลร่วมกับงานวิจัยอีก 2 เรื่อง ได้แก่ เรื่องรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ธิตี, 2557) และเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยด้านการตลาด (ชวลิต, 2557)

3. ผลการวิจัย

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55 มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้รวมของครอบครัวต่ำกว่า 40,000 บาท จำนวนสมาชิก 2-4 คน และไม่มีบุตรอาศัยอยู่ในครอบครัวสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51 แสดงผลได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	258	41.5
	หญิง	342	55.1
	ไม่ตอบ	21	3.4
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	12	1.9
	21-30 ปี	169	27.2
	31-40 ปี	191	30.8
	41-50 ปี	170	27.4
	51-60 ปี	57	9.2
	มากกว่า 60 ปี	10	1.6
	ต่ำกว่า 20 ปี	12	1.9
สถานภาพ	โสด	279	44.9
	สมรส	192	30.9
อยู่โดย	อยู่โดยไม่สมรส	49	7.9
	หย่า/หม้าย	32	5.2
	ไม่ตอบ	69	11.1

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	11	1.8
	มัธยมศึกษา	43	6.9
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	44	7.1
	ปริญญาตรี	399	64.3
	ปริญญาโท	108	17.4
	ปริญญาเอก	10	1.6
	ไม่ตอบ	6	0.9
อาชีพ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ	96	15.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	324	52.2
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	158	25.4
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	1.6
	รับจ้าง/เกษตรกร	16	2.6
	เกษียณอายุ	6	1.0
	อื่นๆ	9	1.4
	ไม่ตอบ	2	0.3
รายได้	ต่ำกว่า 40,000 บาท	227	36.6
	40,001-60,000 บาท	191	30.8
	60,001-100,000 บาท	81	13.0
	100,001-200,000 บาท	84	13.5
	มากกว่า 200,000 บาท	35	5.6
	ไม่ตอบ	3	0.5
	จำนวนสมาชิก	1คน	68
2-4คน		437	70.4
5-7 คน		100	16.1
8-10 คน		5	0.8
11 คนขึ้นไป		3	0.5
ไม่ตอบ		8	1.3
อายุของบุตรคนเล็ก		น้อยกว่า 3 ปี	36
	3-6 ปี	62	10.0
	7-12 ปี	93	15.0
	13-15 ปี	31	5.0
	16-18 ปี	23	3.7
	มากกว่า 18 ปี	59	9.5
	ไม่มีบุตรที่อาศัยอยู่ในครอบครัว	317	51.0

3.2 พฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยเดิมและที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด ซึ่งเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยเอง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยปัจจุบันในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการชำระเงินสด 1-6 งวด และที่อยู่อาศัยปัจจุบันมีระดับราคา 2.01-3.0 ล้านบาท ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อที่สำนักงานขายที่อยู่อาศัยนั้น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อขยายครอบครัวใหม่ และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้วยตนเอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะมีระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่ปัจจุบันตั้งแต่เยี่ยมชมโครงการ/บุทโครงการครั้งแรก 1-3 เดือน แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงพฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย

พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย		จำนวน	ร้อยละ
ประเภทที่อยู่เดิม	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	304	49.0
	ทาวน์เฮาส์	148	23.8
	อาคารพาณิชย์	70	11.3
	อาคารชุด	95	15.3
	ไม่ตอบ	4	0.6
ประเภทที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	326	52.5
	ทาวน์เฮาส์	113	18.2
	อาคารพาณิชย์	59	9.5
	อาคารชุด	117	18.8
	ไม่ตอบ	6	1.0
สภาพการคงอยู่อาศัย	เป็นเจ้าของ	420	67.6
	อาศัยอยู่กับผู้อื่น	119	19.2
	เช่าอยู่อาศัย	72	11.6
	ไม่ตอบ	10	1.6

ตารางที่ 3 แสดงพฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ	
ช่วงอายุ	21-30 ปี	185	29.8
	31-40 ปี	296	47.7
	41-50 ปี	57	9.2
	51-60 ปี	7	1.1
	มากกว่า 60 ปี	3	0.5
	จำไม่ได้	45	7.2
	ไม่ตอบ	28	4.5
จำนวนงวดการชำระเงินสด	1-6 งวด	138	22.2
	7-12 งวด	134	21.6
	13-18 งวด	63	10.2
	19-24 งวด	56	9.0
	25-30 งวด	53	8.5
	จำไม่ได้	132	21.3
	ไม่ตอบ	45	7.2
ระดับราคา	ต่ำกว่า 2 ล้านบาท	226	36.4
	2.01-3.0 ล้านบาท	224	36.1
	3.01-5.0 ล้านบาท	116	18.7
	5.01-10.0 ล้านบาท	35	5.6
	มากกว่า 10.0 ล้านบาท	16	2.6
	ไม่ตอบ	4	0.6
	สถานที่ตัดสินใจซื้อ	สำนักงานขาย	339
งานแสดงสินค้า		32	5.1
ห้างสรรพสินค้า		51	8.2
จำไม่ได้		120	19.3
อื่น ๆ		50	8.1
ไม่ตอบ		29	4.7
วัตถุประสงค์	ขยายครอบครัวใหม่	201	32.4
	ต้องการความสะดวกในการเดินทาง	194	31.2
	ซื้อเพื่อลงทุน	25	4.0
	ต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น	87	14.0
	ต้องการสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น	80	12.9
	อื่น ๆ	9	1.5
	ไม่ตอบ	25	4.0

ตารางที่ 3 แสดงพฤติกรรมกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย		จำนวน	ร้อยละ
ผู้ที่ตัดสินใจ	ตัวเอง	298	48.0
	ญาติผู้ใหญ่	137	22.1
	คู่สมรส	137	22.1
	จำไม่ได้	18	2.9
	อื่น ๆ	7	1.1
	ไม่ตอบ	24	3.8
ระยะเวลา	ภายใน 1 เดือน	89	14.3
	1-3 เดือน	172	27.7
	3-6 เดือน	133	21.4
	6 เดือน-1 ปี	62	10.0
	1-2 ปี	37	6.0
	มากกว่า 2 ปี	27	4.3
	จำไม่ได้	67	10.8
	ไม่ตอบ	34	5.5

3.3 ความสำคัญของรายการสนับสนุนการขาย

การสนับสนุนการขายการแจกหรือแถมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ส่วนลดเงินสด ระดับความสำคัญมากคือ ฟรีเงินจองและทำสัญญา ฟรีค่าดำเนินการเปลี่ยนสัญญาจะซื้อจะขาย ฟรีค่าใช้จ่ายวันโอนกรรมสิทธิ์ ตกแต่งเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า ฟรีค่าส่วนกลาง 1 ปี อยู่ฟรีตามระยะเวลาที่กำหนด ส่วนความสำคัญระดับปานกลางมักเป็นการแถมรายการที่นอกเหนือ เช่น คุปองส่วนลดเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า สมาชิกฟิตเนส รถยนต์ ทองคำ มือถือ แท็บเล็ต และแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความสำคัญต่อรายการส่งเสริมการขาย

รายการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	ความสำคัญ
ส่วนลดเงินสด	4.22	มากที่สุด
ฟรีเงินจองและทำสัญญา	3.99	มาก
ฟรีค่าดำเนินการเปลี่ยนสัญญาจะซื้อจะขาย	3.93	มาก
ฟรีค่าใช้จ่ายวันโอนกรรมสิทธิ์	3.93	มาก
ตกแต่งเฟอร์นิเจอร์/เครื่องใช้ไฟฟ้า	3.78	มาก
ฟรีค่าส่วนกลาง 1 ปี	3.64	มาก
อยู่ฟรีตามระยะเวลาที่กำหนด	3.45	มาก
คุปองส่วนลดเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า	3.38	ปานกลาง
สมาชิกฟิตเนส	3.24	ปานกลาง
รถยนต์	3.15	ปานกลาง
ทองคำ	3.01	ปานกลาง
มือถือ แท็บเล็ต	2.91	ปานกลาง
แพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ	2.82	ปานกลาง
อื่น ๆ (เช่น อัตราดอกเบี้ยพิเศษ แอร์ชุดครัว ผ้าปูที่นอน วอลเปเปอร์)	3.59	มาก

3.4 ความสำคัญของการสนับสนุนการขายจำแนกตามประเภทและระดับราคา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของกลุ่มผู้พักอาศัยในที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ และอาคารชุดทุกประเภทกับทุกระดับราคาให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนการขายในเรื่องการได้รับส่วนลดเงินสด ดังแสดงผลในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความสำคัญของการสนับสนุนการขายจำแนกตามประเภทและระดับราคา

ประเภทที่อยู่อาศัย และระดับราคา		ระดับความสำคัญการสนับสนุนการขายต่อการตัดสินใจซื้อ มาก หรือมากที่สุด													
		ส่วนลดเงินสด	ตกแต่งเพอร์มิเตอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า	คูปองส่วนลดเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า	ฟรีเงินจองและทำสัญญา	ฟรีค่าดำเนินการเปลี่ยนสัญญาจะซื้อขาย	ฟรีค่าส่วนกลาง 1 ปี	ฟรีค่าใช้จ่ายวินโอมกรรณสิทธิ์	อยู่ฟรีตามระยะเวลาที่กำหนด	สมาชิกฟิตเนส	รถยนต์	แพคเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ	มีอิตี๋ แท็บเล็ต	ทองคำ	อื่นๆ
บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	ต่ำกว่า 2 ล้าน	*	*		*	*	*								
	2-3 ล้านบาท	**	*	*	*	*		*							
	3.01-5 ล้านบาท	**	*	*	*	*	*	*							
	5.01- 10 ล้านบาท	*	*	*	*	*	*	*	*						
	มากกว่า 10 ล้านบาท	**	*		*										
ทาวน์เฮาส์	ต่ำกว่า 2 ล้าน	*	*		*	*	*	*	*						
	2-3 ล้านบาท	*	*		*	*	*	*	*						
	3.01-5 ล้านบาท	*	*		*	*	*	*	*	*				*	
	5.01- 10 ล้านบาท	**	**	**	**	**	**	**	**	**					
	มากกว่า 10 ล้านบาท	**	*												
อาคารพาณิชย์	ต่ำกว่า 2 ล้าน	*	*	*	**	*	*	*	*	*	*				
	2-3 ล้านบาท	*	*		*	**	*	*	*	*	*				
	3.01-5 ล้านบาท	**			*	*	*	*	*	*					
	5.01- 10 ล้านบาท	**	*		*	*	*	*	*						
	มากกว่า 10 ล้านบาท	*	*		*				*						
อาคารชุด	ต่ำกว่า 2 ล้าน	**	*	*	*	*	*	*	*	*					
	2-3 ล้านบาท	*	*		*	*	*	**	*	*	*		*	*	
	3.01-5 ล้านบาท	*	*		*	*	*	*	*	*	*				
	5.01- 10 ล้านบาท	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*			
	มากกว่า 10 ล้านบาท	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	

หมายเหตุ: ** ระดับความสำคัญมากที่สุด * ระดับความสำคัญมาก

จากตารางที่ 5 ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายสำหรับอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในแต่ละระดับราคา พบว่า

ประเภทบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด ทุกระดับราคาให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนการขายในเรื่องการได้รับส่วนลดเงินสด ยกเว้น ระดับราคาต่ำกว่า 2 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายในเรื่องการฟรีเงินจองและทำสัญญา

ประเภททาวน์เฮาส์ ทุกระดับราคาให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนการขายในเรื่องการได้รับส่วนลดเงินสด ยกเว้นระดับราคา 3.01-5.0 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายในเรื่องการฟรีเงินจองและทำสัญญา

ประเภทอาคารพาณิชย์ ระดับราคาต่ำกว่า 2 ล้านบาทให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนการขายในเรื่องการฟรีเงินจองและทำสัญญา ระดับราคา 2.0-3.0 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนการขายในเรื่อง ฟรีค่าดำเนินการเปลี่ยนสัญญาซื้อขาย ส่วนในระดับราคา 3.01-5.0 ล้านบาท ระดับราคา 5.01-10.0 ล้านบาท และระดับราคามากกว่า 10.0 ล้านบาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนการขายในเรื่องการได้รับส่วนลดเงินสด

ประเภทอาคารชุด ทุกระดับราคาให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนการขายในเรื่องการได้รับส่วนลดเงินสด ยกเว้น ระดับราคา 2.0-3.0 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายในเรื่องฟรีค่าใช้จ่ายวันโอนกรรมสิทธิ์

4. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นได้ข้อสรุปความสำคัญของรายการสนับสนุนการขายต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คือ การได้รับส่วนลดเงินสด เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อ

ที่อยู่อาศัย และควรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกเดือน และประจำเทศกาลสำคัญๆ ให้แก่กลุ่มลูกค้าที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยทุกประเภท อาทิ ฟรีเงินจองและทำสัญญา ฟรีค่าดำเนินการเปลี่ยนสัญญาจะซื้อจะขาย ฟรีค่าใช้จ่ายวันโอนกรรมสิทธิ์ รวมทั้งที่อยู่อาศัยที่กลุ่มลูกค้าต้องการคือที่อยู่อาศัยที่ได้ตกแต่ง และมีเฟอร์นิเจอร์ครบพร้อมเข้าอยู่อาศัยได้ทันที ส่วนระดับราคาที่อยู่อาศัยต่ำกว่า 5 ล้านบาท ผู้วิจัยพบว่า ลูกค้ามีความต้องการเรื่องค่าใช้จ่ายเริ่มแรกต่ำ เช่น ฟรีเงินจองและทำสัญญา ฟรีค่าใช้จ่ายวันโอนกรรมสิทธิ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ซื้ออาจมีข้อจำกัดเรื่องสภาพคล่องทางการเงินมากกว่าลูกค้าที่เลือกอยู่อาศัยระดับราคาตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป ทั้งนี้ในการกำหนดระดับราคาที่อยู่อาศัยนั้นถือเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคต่างมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ต้องการรายการสนับสนุนการขายมากมาย แต่ต้องการราคาให้อยู่ในงบประมาณที่สามารถซื้อที่อยู่อาศัยได้ ขณะที่ผู้บริโภคอีกกลุ่มยอมจ่ายในราคาที่สูง เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีและคุณภาพเยี่ยม ซึ่งในการตั้งระดับราคานั้นควรนำกลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อได้ราคาที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค

รายการอ้างอิง

ขวลิต อริยะวิริยานันท์. (2557). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยด้านการตลาด*. ข้อเสนอการค้นคว้าอิสระ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เดลินิวส์ (ออนไลน์). 28 กันยายน 2557. *เร่งเปิด
การขาย*. สืบค้นจาก [http://www.dailynews.
co.th/economic/30494](http://www.dailynews.co.th/economic/30494)

ธิตี เขมการโกศล. (2557). *รูปแบบของที่อยู่อาศัย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ข้อเสนอ
การค้นคว้าอิสระ, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
และการผังเมือง. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2557). *การบริหารการตลาด
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์, (พิมพ์ครั้งที่ 1).*
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท เฟิสท์ออฟเซท
(1993) จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การ
ตลาดกรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการ
วิเคราะห์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

Kotler, P. (1997). *Marketing management:
Analysis, Planning, Implementation, Control.*
9th Ed. New Jersey: Asimmon & Schuster.