

ปัจจัยทำเลที่ตั้งของแปลงขายภายในโครงการที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา โครงการจัดสรร  
ประเภททาวน์เฮ้าส์ราคาขายไม่เกิน 4 ล้านบาท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2562  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

FACTORS OF SALE PLOT LOCATION WITHIN PROJECT TOWARDS SALE PRICE OF LESS  
THAN 4 MILLION BAHT TOWNHOUSE IN BANGKOK AND VICINITY



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Housing Development in Housing and Real Estate

Development

Department of Housing

FACULTY OF ARCHITECTURE

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยทำเลที่ตั้งของแปลงขายภายในโครงการที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา โครงการจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์ราคาขายไม่เกิน 4 ล้านบาท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
โดย	นายสุพัสชัย ศรีสมบูรณ์
สาขาวิชา	การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร.พัศพันธ์ ชาญวสุนันท์

---

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหะพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นรัชฎ์ กาญจนชัชวาล)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ประธานกรรมการ
.....	
(รองศาสตราจารย์มานพ พงศทัต)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.พัศพันธ์ ชาญวสุนันท์)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษรา โปหาทอง)	
.....	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เอกก์ ภัทรธรรณกุล)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร)	

สุพัชฌาย์ ศรีสมบุรณ์ : ปัจจัยทำเลที่ตั้งของแปลงขายภายในโครงการที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา โครงการจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์ราคาขายไม่เกิน 4 ล้านบาท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ( FACTORS OF SALE PLOT LOCATION WITHIN PROJECT TOWARDS SALE PRICE OF LESS THAN 4 MILLION BAHT TOWNHOUSE IN BANGKOK AND VICINITY) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อ. ดร.พัศพันธ์ ชาญวสุพันธ์

จากแนวโน้มการพัฒนาโครงการจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์ที่เพิ่มสูงขึ้น โดยข้อมูลในปีพ.ศ. 2561 มีการขออนุญาตโครงการจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์มากถึง 55,812 แปลง เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 16.72 หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56 จากโครงการจัดสรรประเภทที่อยู่อาศัยทั้งหมด 99,311 แปลง ทำให้เกิดการแข่งขันของผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น และเมื่อศึกษางานวิจัยถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่อยู่อาศัย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ราคา ประกอบกับการสังเกตถึงราคาขายของโครงการจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์พบว่ามีความแตกต่างกันทั้งที่ขนาดแปลงใกล้เคียงกันและแบบบ้านเหมือนกัน การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้งของแปลงขายภายในโครงการที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยมีขั้นตอนการศึกษา คือ 1) ศึกษารวบรวมข้อมูล 2) สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 3) กำหนดตัวแปร 4) กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 5) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาในครั้งนี้เป็นโครงการจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์ราคาขายไม่เกิน 4 ล้านบาทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งหมด 15 โครงการ จำนวน 4,541 แปลง จากผู้ประกอบการจำนวน 3 ราย โดยทำการศึกษา 5 กลุ่มปัจจัย 27 ตัวแปร ประกอบด้วยปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้ง 2 ตัวแปร ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพด้านข้างของแปลงริม 10 ตัวแปร ปัจจัยด้านทิศ 4 ตัวแปร ปัจจัยด้านถนนด้านหน้าแปลง 4 ตัวแปร และปัจจัยด้านวิวทิวทัศน์ 7 ตัวแปร แล้วนำตัวแปรมาวิเคราะห์ด้วยวิธีสมการการถดถอย (Regression Analysis) เพื่อหาความมีนัยสำคัญต่าง ๆ ของตัวแปร

จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยราคาขายของกลุ่มตัวอย่าง 5 ลำดับแรก ได้แก่ ตัวแปรลักษณะกายภาพด้านข้างของแปลงริมติดกับช่องกัลบริด ส่งผลต่อราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.900 ตัวแปรตำแหน่งแปลงกลาง ส่งผลต่อราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.794 ตัวแปรลักษณะกายภาพด้านข้างของแปลงริมติดกับสวนหย่อม ส่งผลต่อราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.484 ตัวแปรวิวทิวทัศน์ตรงข้ามแปลงเป็นสวนสาธารณะ ส่งผลต่อราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.283 และตัวแปรวิวทิวทัศน์ตรงข้ามแปลงเป็นสโมสรสระว่ายน้ำ ส่งผลต่อราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.190 ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลส่งผลให้ราคาลดลงมี 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรวิวทิวทัศน์ตรงข้ามแปลงเป็นที่พักขยะ ส่งผลต่อราคาลดลงร้อยละ 17.957 และตัวแปรลักษณะกายภาพด้านข้างของแปลงริมติดกับหลังบ้านอื่น ส่งผลต่อราคาลดลงร้อยละ 6.841 ซึ่งผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกับตัวแปรที่ส่งผลในด้านบวกและลบต่อราคา แต่มีความเห็นแตกต่างในเรื่องของการจัดลำดับค่าของตัวแปรบางตัวแปร

สาขาวิชา	การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์	ลายมือชื่อนิสิต .....
ปีการศึกษา	2562	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6173574725 : MAJOR HOUSING AND REAL ESTATE DEVELOPMENT

KEYWORD: Townhouse, Location, Sale Plot Location, Within Project, Sale Price Setting

Supatcha Srisomboon : FACTORS OF SALE PLOT LOCATION WITHIN PROJECT TOWARDS SALE PRICE OF LESS THAN 4 MILLION BAHT TOWNHOUSE IN BANGKOK AND VICINITY. Advisor: Dr. PHATSAPHAN CHARNWASUNUNTH

The number of new townhouse constructed in 2018 was 55,812 units, which was 56 percent of total annual residential construction of 99,311 units. This data shows an increasing trend in the development of townhouses in Thailand. As a result, competition in this section of the real estate market increased. According to previous research, price is the most crucial factor that affects the residence buying decision. Some projects offer identical plot size and house designs with different selling prices, indicating that the location of the plot within the project is a prime consideration for sellers and buyers. Thus, this research aims to study the factors of sale plot location within project towards sale price. This research followed a number of steps 1) Data collection 2) Interview with experts 3) Definition of variables 4) Definition of sample groups 5) Data analysis and summary of study results. The samples in this research comprised 4,541 sale plots in 15 townhouse projects by 3 companies. All projects are in Bangkok, Thailand and surrounding vicinities. The study identified 27 factors in 5 groups, which are 2 location factors, 10 edge plot factors related to physical condition, 4 direction factors, 4 access road factors, and 7 sight factors. The factors relied on 27 variables; the variables were analyzed using the Regression Analysis method to find the plots sale price significance of each variable.

The results show that the top five factors that increase the compared to the average sale price of the sample which are 1) plot location that is next to a u-turn slot (+8.900%), 2) plot location that is between two plots (+7.794%), 3) plot location that is next to the park (+7.484%), 4) plot location with park scenery in sight (+6.283%), and plot location with clubhouse scenery in sight (+4.190%). On the other hand, there are two factors that reduce the sale price. Plot locations that are near the waste deposit area average a 17.957% decrease in price, and plot locations in which the edge connects to the back of another house see the price decrease by 6.841%. These findings are consistent with the information gathered during interviews with pricing experts about the factors and variables that have a positive and negative effect on the price, although there are differing opinions regarding the ordering of values of some variables.

Field of Study:	Housing and Real Estate Development	Student's Signature .....
Academic Year:	2019	Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาเคหการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ได้สั่งสอนถ่ายทอดวิชาความรู้จนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานวิจัยนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. พศพันธ์ ชาญวสุนันท์ และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ และเพื่อนๆร่วมรุ่น 31X รุ่นพี่ รุ่นน้อง ภาควิชาเคหการ เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน รวมถึงผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลที่มีค่าต่องานวิจัยนี้ และขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และขอกล่าวถึงคนรัก ที่คอยเป็นกำลังใจช่วยเหลือในด้านต่างๆ ตลอดจนคอยติดตามความก้าวหน้าของการเรียนตลอดจนถึงงานวิจัยเล่มนี้ จนสามารถสำเร็จออกมาเป็นรูปเล่ม

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยนี้จักเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ หากมีข้อบกพร่องประการใดทางผู้วิจัยขออภัยมาไว้ ณ ที่นี้

สุพัชฌาย์ ศรีสมบูรณ์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามในงานวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตงานวิจัย.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1.1 การจัดสรรที่ดิน.....	8
2.1.2 หลักการตั้งราคาขาย.....	10
2.1.3 องค์ประกอบของการกำหนดราคาขายอสังหาริมทรัพย์.....	13
2.1.4 Hedonic Price Method.....	14
2.1.5 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis).....	15
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	15

2.2.2 ปัจจัยด้านการกำหนดราคาขาย .....	17
2.3 ข้อแตกต่างของงานวิจัยนี้.....	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	24
3.1 ขั้นตอนวิธีวิจัย.....	24
3.2 ตัวแปรและกลุ่มตัวอย่าง .....	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	35
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	35
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	38
4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโครงการจัดสรรประเภททาว์นเฮ้าส์.....	38
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัย (Factor Analysis).....	42
4.3 ผลจากการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis).....	44
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ .....	48
5.1 สรุปผลการศึกษา .....	48
5.2 ข้อจำกัดทางงานวิจัย.....	53
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	53
ภาคผนวก.....	55
ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง.....	56
บรรณานุกรม.....	64
ประวัติผู้เขียน.....	68

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปี 2561.....	2
ตารางที่ 2 ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีการพัฒนาที่อยู่อาศัยทั่วประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2537-2561 จำนวนยูนิตมากที่สุด 10 ลำดับแรก .....	3
ตารางที่ 3 สรุปปัจจัยและตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
ตารางที่ 4 สรุปข้อมูล เครื่องมือ กลุ่มตัวอย่าง และผลที่คาดว่าจะได้รับตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย .....	25
ตารางที่ 5 สรุปรายการข้อบังคับของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	28
ตารางที่ 6 สมมติฐานของตัวแปรของตัวแปรอิสระ .....	31
ตารางที่ 7 รายละเอียดเบื้องต้นข้อมูลโครงการตัวอย่าง.....	33
ตารางที่ 8 กลุ่มปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้ง .....	39
ตารางที่ 9 กลุ่มปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพด้านข้างของแปลงริม .....	39
ตารางที่ 10 กลุ่มปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านทิศ .....	40
ตารางที่ 11 กลุ่มปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านถนนด้านหน้าแปลง.....	41
ตารางที่ 12 กลุ่มปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านวิวทิวทัศน์.....	41
ตารางที่ 13 การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยกลุ่มปัจจัยด้านลักษณะกายภาพด้านข้างของแปลงริม	43
ตารางที่ 14 การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยกลุ่มปัจจัยด้านวิวทิวทัศน์ .....	44
ตารางที่ 15 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับสมการ .....	44
ตารางที่ 16 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระที่ละตัวด้วยวิธี Enter .....	45
ตารางที่ 17 สรุปผลการทดลองการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกลุ่มปัจจัยเทียบกับสมมติฐานที่ตั้งไว้.....	50

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ราคาขายทาวน์เฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2560 .....	3
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย .....	24
ภาพที่ 3 ลำดับขั้นตอนการค้นหาค่าปัจจัยและตัวแปร.....	27
ภาพที่ 4 ตำแหน่งที่ตั้งแปลงริมและตำแหน่งที่ตั้งแปลงกลาง .....	29



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบโครงการจัดสรรได้รับความนิยมาอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ข้อมูลการขออนุญาตจัดสรรในปี พ.ศ. 2561 ทั่วประเทศ พบว่า มีการออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินจำนวน 81,992 แปลง เพิ่มขึ้นจากปีก่อน จำนวน 5,913 แปลง หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.8 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) โดยสามารถแยกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) ประเภทเพื่อที่อยู่อาศัย จำนวน 77,993 แปลง เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว จำนวน 7,148 แปลง คิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.1

2) ประเภทเพื่อการพาณิชย์ จำนวน 2,253 แปลง ลดลงจากปีที่แล้ว จำนวน 1,183 แปลง คิดเป็นลดลงร้อยละ 34.4

3) ประเภทที่ดินเปล่า จำนวน 1,281 แปลง ลดลงจากปีที่แล้ว จำนวน 313 แปลง คิดเป็นลดลงร้อยละ 19.6

4) ประเภทอื่น ๆ จำนวน 465 แปลง เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว จำนวน 261 แปลง คิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 127.9

ในจำนวนนี้เป็นการออกใบอนุญาตจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร มากถึง 18,251 แปลง หรือคิดเป็นร้อยละ 22.2 ของใบอนุญาตจัดสรรทั่วประเทศ ส่วนภาพรวมการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน 122,877 แปลง สามารถแบ่งออกเป็นบ้านจัดสรรจำนวน 36,778 แปลง เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 18.7 แพลตและอาคารชุดจำนวน 65,808 แปลง เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 3.9 และปลูกสร้างเองจำนวน 20,291 แปลง เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 0.4 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) สอดคล้องกับข้อมูลของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์แห่งประเทศไทยที่แสดงจำนวนการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน 99,311 แปลง เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2560 จำนวน 16,076 แปลง หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.31 โดยทาวน์เฮ้าส์มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 55,812 แปลง หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.72 บ้านเดี่ยว มีจำนวน 27,153 แปลง หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.88 อาคารพาณิชย์ มีจำนวน 9,414 แปลง หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 31.06 และบ้านแฝด จำนวน 6,932 แปลง หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.35 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปี 2561

ปี พ.ศ.	ประเภทของการโอนกรรมสิทธิ์ (แปลง)				
	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์	บ้านแฝด	อาคารพาณิชย์	
2561	27,153	55,812	6,932	9,414	
2560	22,278	47,816	5,958	7,183	
อัตราการเติบโต	(แปลง)	4,875	7,996	974	2,231
	(ร้อยละ)	21.88	16.72	16.35	31.06

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์แห่งประเทศไทย (2561)

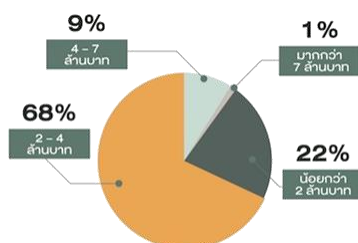
เมื่อพิจารณาจำนวนการเปิดโครงการใหม่และขายได้ของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนและไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์พบว่าผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีจำนวนหน่วยที่เปิดใหม่ในตลาดหลักทรัพย์ในปี พ.ศ. 2561 คิดเป็น ร้อยละ 73 ของจำนวนที่เปิดขายใหม่ทั้งหมด (บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน), 2561) จากการค้นข้อมูลผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์มีการพัฒนาที่อยู่อาศัยทั่วประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537-2561 พบว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนหน่วยที่พัฒนาไปแล้วมากที่สุด 10 ลำดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) พัฒนาโครงการไปแล้ว 230,122 หน่วย อันดับ 2 บริษัท แอลพีเอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) พัฒนาโครงการไปแล้ว 117,369 หน่วย อันดับ 3 บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) พัฒนาโครงการไปแล้วรวม 87,631 หน่วย อันดับ 4 บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) พัฒนาโครงการไปแล้วรวม 84,607 หน่วย อันดับ 5 บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) พัฒนาโครงการไปแล้วรวม 72,188 หน่วย อันดับ 6 บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) พัฒนาโครงการไปแล้วรวม 64,415 หน่วย อันดับ 7 บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน) พัฒนาโครงการไปแล้วรวม 46,649 หน่วย อันดับ 8 บริษัท อนันดาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) พัฒนาโครงการไปแล้วรวม 45,039 หน่วย อันดับ 9 บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) พัฒนาโครงการไปแล้วรวม 41,935 หน่วย และอันดับ 10 บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) พัฒนาโครงการไปแล้วรวม 20,580 หน่วย รวม 10 บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ มีการพัฒนาที่อยู่อาศัยทั่วประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537-2561 ไปแล้วรวม 810,535 หน่วย ซึ่งในจำนวนนี้เป็นหน่วยที่พัฒนาขึ้นในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 730,760 หน่วย หรือคิดเป็นร้อยละ 90.1 ของการพัฒนาทั้ง 10 บริษัท ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีการพัฒนาที่อยู่อาศัยทั่วประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2537-2561 จำนวนยูนิตมากที่สุด 10 ลำดับแรก

ลำดับที่	บริษัท	ทั่วประเทศไทย		กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
		จำนวนยูนิต	มูลค่า (ล้านบาท)	จำนวนยูนิต	มูลค่า (ล้านบาท)
1	พุกาษา เรียลเอสเตท	230,122	488,286	219,528	461,849
2	แอลพีเอ็น ดีเวลลอปเม้นท์	117,369	172,222	106,596	158,719
3	แสนสิริ	87,631	354,940	65,483	298,281
4	ศุภาลัย	84,607	248,800	66,034	198,032
5	เอพี (ไทยแลนด์)	72,188	313,315	71,327	311,736
6	แลนด์แอนด์เฮ้าส์	64,415	307,501	56,658	271,055
7	ควอลิตี้เฮ้าส์	46,649	189,011	39,840	170,001
8	อนันดาดีเวลลอปเม้นท์	45,039	190,034	45,039	190,034
9	พรีอเพอร์ตีเพอร์เฟค	41,935	151,145	41,729	150,076
10	อริจิน พรีอเพอร์ตี	20,580	67,832	18,526	62,700
รวม		810,535	2,483,088	730,760	2,272,483

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย บจก.เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส (2561)

นอกจากนั้นการสำรวจในปี พ.ศ. 2560 พบว่าช่วงราคาขายของโครงการทาวน์เฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงราคาขายที่มีมากที่สุดคือ 2-4 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือช่วงราคาขายน้อยกว่า 2 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 22 ช่วงราคาขาย 4-7 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9 และช่วงราคาขายมากกว่า 7 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1 (บริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี จำกัด, 2560) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ราคาขายทาวน์เฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2560

ที่มา : บริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี จำกัด (2560)

ผู้ประกอบการรายใหญ่หลายรายมีการปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างเห็นได้ชัด โดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยและนวัตกรรมที่อยู่อาศัยมาเป็นตัวขับเคลื่อนในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างในการพัฒนาที่อยู่อาศัยและเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยพื้นที่ที่ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ให้ความสำคัญในการเปิดโครงการ คือ พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นอกจากนี้ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างยอดขายให้กับตนเอง หนึ่งในกลยุทธ์ที่ใช้น้อยอย่างแพร่หลายทั่วไปคือ 4Ps หรือ ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เครื่องมือเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด 4Ps สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Philip Kotler, 2003) จากสภาพตลาดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้เข้ามามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมีงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องดังตัวอย่างนี้

วิภา ธิระโสภณ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า มี 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยเรียงลำดับตามความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านความปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลาตรี ทองอ้วน (2560) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่ซื้อบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านราคาของบ้านที่มีความเหมาะสม ธัญวิษณุ ศิริทัพ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร โดยมีการสรุปผลในส่วนของ การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ที่มีผลมากที่สุดประกอบด้วย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ และปัจจัยที่มีผลในระดับรองลงมา ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด

ดังนั้น ในสภาวะที่การเปิดตัวโครงการและจำนวนยูนิตของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะประเภททาวน์เฮ้าส์ที่มีจำนวนยูนิตมากที่สุดในตลาด ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยมีการพิจารณาเปรียบเทียบราคา ทำให้ที่ตั้งของโครงการ กับประโยชน์ที่จะได้รับ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ จากสภาพการแข่งขันในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง ปัจจัยด้านราคา ถูกใช้เป็นหนึ่งกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภค ดังนั้นการกำหนดราคาขายจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้งภายในโครงการ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาทั้งในด้านบวกและด้านลบที่ประกอบรวมกันเป็นราคาขายของบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์



## 1.2. คำถามในงานวิจัย

โครงการจัดสรรประเภททาว์นเฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการเจริญเติบโตเป็นอย่างมาก มีส่วนแบ่งทางการตลาดจากที่พักอาศัยประเภทแนวราบสูงที่สุดทั้งในด้านการเปิดโครงการใหม่และการโอนกรรมสิทธิ์ จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค คือ ราคาเมื่อศึกษาองค์ประกอบของราคาพบว่า นอกจากต้นทุนแล้วยังมีปัจจัยอื่นที่ทำให้ราคาขายในแต่ละแปลงมีราคาแตกต่างกัน นำไปสู่คำถามในงานวิจัยที่ว่า

1. ปัจจัยทำเลที่ตั้งของแปลงขายภายในโครงการใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อราคากำหนดราคาขาย
2. ผลของแต่ละปัจจัยส่งผลกระทบต่อราคากำหนดราคาขายอย่างไร

## 1.3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ต้องการที่จะศึกษาถึงผลของทำเลที่ตั้งของแปลงขายภายในโครงการที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาขายทาว์นเฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ด้านทำเลที่ตั้งของแปลงขายภายในโครงการ ที่มีผลต่อการกำหนดราคาโครงการทาว์นเฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของแปลงขายภายในโครงการ ที่มีผลต่อการกำหนดราคาโครงการทาว์นเฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตทางด้านเนื้อหา ระยะเวลา และพื้นที่ทำการศึกษาไว้ดังนี้

1. ข้อมูลที่นำมาศึกษา โครงการจัดสรรประเภททาว์นเฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เปิดขายในช่วงปี พ.ศ. 2557-2561
2. โครงการจัดสรรพัฒนาโดยบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ และมีช่วงของราคาขายเฉลี่ยไม่เกินแปลงละ 4 ล้านบาท
3. ศึกษาเฉพาะปัจจัยตำแหน่งที่ตั้งของแปลงขายภายในโครงการ ที่ส่งผลกระทบต่อราคากำหนดราคาขาย
4. ราคาที่นำมาศึกษาเป็นราคาตั้งของผู้ประกอบการ ไม่ใช่ราคาขายสุทธิที่ผู้บริโภคได้รับ
5. การวิจัยครั้งนี้ไม่คำนึงถึงองค์ประกอบต้นทุนราคาของโครงการ
6. ข้อมูลผังโครงการที่ได้รับเป็นผังประกอบการขายไม่ใช่ผังที่ยื่นขออนุญาตจัดสรร
7. ข้อมูลผังโครงการและราคาขายที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลแบบสุ่ม โดยผู้ประกอบการเป็นผู้เลือกโครงการที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้
8. ข้อสรุปของงานวิจัยนี้ เป็นข้อสรุปเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาในครั้งนี้

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของแปลงขายภายในโครงการที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาขายของโครงการจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์ และลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน ออกแบบพัฒนารูปแบบผังโครงการ และสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้
3. ใช้เป็นข้อมูลทางวิชาการแก่ผู้สนใจทั่วไป และสามารถนำไปอ้างอิง ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมในภายหลัง



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องในอดีต เพื่อนำมาสนับสนุนงานวิจัย และนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า ซึ่งในบทนี้จะแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่หนึ่งจะกล่าวถึง ข้อกฎหมาย แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร กฎหมายจัดสรรที่ดิน หลักการตั้งราคาขาย องค์ประกอบของการกำหนดราคาขายอสังหาริมทรัพย์ และในส่วนที่สอง จะกล่าวถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการกำหนดราคาขาย

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กฎกระทรวง ฉบับที่ 55 (พ.ศ. 2543) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 ได้ให้นิยามบ้านแถวซึ่งในปัจจุบันรู้จักกันในชื่อของคำว่า ทาวน์เฮ้าส์ เอาไว้ว่า บ้านแถว หมายความว่า ห้องแถวหรือตึกแถว ที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัย ซึ่งมีที่ว่างด้านหน้าและด้านหลังระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินกับตัวอาคารแต่ละคูหา และมีความสูงไม่เกินสามชั้นโดยมีการกำหนดลักษณะเอาไว้ดังนี้ ห้องแถวหรือตึกแถวแต่ละคูหา ต้องมีความกว้างโดยวัดระยะตั้งฉากจากแนวศูนย์กลางของเสาตอม่อหนึ่งไปยังแนวศูนย์กลางของเสาอีกด้านหนึ่งไม่น้อยกว่า 4 เมตร มีความลึกของอาคาร โดยวัดระยะตั้งฉากกับแนวผนังด้านหน้าชั้นล่างไม่น้อยกว่า 4 เมตร และไม่เกิน 24 เมตร มีพื้นที่ชั้นล่างแต่ละคูหาไม่น้อยกว่า 30 ตารางเมตร และต้องมีประตูให้คนเข้าออกได้ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง ในกรณีที่มีความลึกของอาคารเกิน 16 เมตร ต้องจัดให้มีที่ว่างอันปราศจากสิ่งปกคลุมขึ้นบริเวณหนึ่งที่ระยะระหว่าง 12 เมตรถึง 16 เมตร โดยให้มีเนื้อที่ไม่น้อยกว่า 10 ใน 100 ของพื้นที่ชั้นล่างของอาคารนั้น ในกรณีที่มีความลึกของอาคารเกิน 16 เมตร ต้องจัดให้มีที่ว่างอันปราศจากสิ่งปกคลุมขึ้นบริเวณหนึ่งที่ระยะระหว่าง 12 เมตรถึง 16 เมตร โดยให้มีเนื้อที่ไม่น้อยกว่า 20 ใน 100 ของพื้นที่ชั้นล่างของอาคารนั้น

ห้องแถว ตึกแถว หรือบ้านแถวจะสร้างต่อเนื่องกันได้ไม่เกินสิบคูหา และมีความยาวของอาคารแถวหนึ่ง ๆ รวมกันต้องไม่เกิน 40 เมตร โดยวัดระหว่างจุดศูนย์กลางของเสาแรกถึงจุดศูนย์กลางของเสาสุดท้ายระหว่างแถวด้านข้างของห้องแถวหรือตึกแถวที่สร้างถึงสิบคูหา หรือมีความยาวรวมกันถึง 40 เมตรต้องมีที่ว่างระหว่างแถวด้านข้างของห้องแถวหรือตึกแถวที่สร้างต่อเนื่องกันไม่น้อยกว่า 4 เมตร เป็นช่องตลอดความลึกของห้องแถวหรือตึกแถวเพื่อเชื่อมกับที่ว่างหลังอาคารห้องแถวหรือตึกแถวที่สร้างติดต่อกันไม่ถึงสิบคูหา หรือมีความยาวรวมกันไม่ถึง 40 เมตรแต่มีที่ว่างระหว่างแถวด้านข้างของห้องแถวหรือตึกแถวที่สร้างต่อเนื่องกันไม่น้อยกว่า 4 เมตร ไม่ให้ถือว่าเป็นที่ว่างระหว่างแถวด้านข้างของห้องแถวหรือตึกแถวแต่ให้ถือว่าเป็นที่ว่างระหว่างแถวหรือตึกแถวที่สร้างต่อเนื่องกันเป็นแถวเดียวกัน ที่ว่างดังกล่าว จะก่อสร้างอาคาร รั้ว กำแพง หรือสิ่งก่อสร้างอื่นใดหรือจัดให้เป็นบ่อน้ำ สระว่ายน้ำ ที่พักผ่อนหย่อน หรือที่พักรวมมุลฝอยไม่ได้

### 2.1.1 การจัดสรรที่ดิน

อรดา เซาว์นโรดม (2547) ได้สรุปสาระสำคัญของการจัดสรรที่ดินไว้ดังนี้ การจัดสรรที่ดิน คือ การจำหน่ายที่ดินที่ได้แบ่งเป็นแปลงย่อยรวมกันตั้งแต่สิบแปลงขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งจากที่ดินแปลงเดียวหรือแบ่งจากที่ดินหลายแปลงที่มีพื้นที่ติดต่อกัน โดยได้รับทรัพย์สินหรือประโยชน์เป็นค่าตอบแทน และให้หมายความรวมถึงการแบ่งที่ดินเป็นแปลงย่อยไว้ไม่ถึงสิบแปลงและต่อมาได้แบ่งที่ดินแปลงเดิมเพิ่มเติมภายในสามปีเมื่อรวมกันแล้วมีจำนวนตั้งแต่สิบแปลงขึ้นไปด้วย

ข้อกำหนดเกี่ยวกับขนาดจัดสรรที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัยและพาณิชยกรรมของประเทศไทย มีกฎข้อบังคับแยกไปตามแต่ละจังหวัด ส่วนในเขตกรุงเทพมหานครข้อกำหนดเกี่ยวกับขนาดจัดสรรที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัยและพาณิชยกรรมปีพ.ศ. 2550 ได้ระบุขนาดและเนื้อที่ของที่ดินที่ทำการจัดสรรออกเป็น 3 ขนาด ดังนี้

- 1) จัดสรรขนาดเล็ก จำนวนแปลงย่อยเพื่อการจำหน่ายต้องไม่เกิน 99 แปลง หรือพื้นที่โครงการต่ำกว่า 19 ไร่
- 2) จัดสรรขนาดกลาง จำนวนแปลงย่อยเพื่อจัดจำหน่ายตั้งแต่ 100-499 แปลง หรือพื้นที่โครงการ 19-100 ไร่
- 3) จัดสรรขนาดใหญ่ จำนวนแปลงย่อยเพื่อจัดจำหน่ายตั้งแต่ 500 แปลง หรือพื้นที่โครงการเกินกว่า 100 ไร่

การแบ่งที่ดินแปลงย่อยจัดสรรเพื่อประโยชน์ที่อยู่อาศัยและพาณิชยกรรม ต้องมีขนาดเนื้อที่ของที่ดิน โดยแยกตามประเภท ดังนี้

- 1) การจัดสรรที่ดิน เพื่อการจำหน่ายเฉพาะที่ดิน หรือที่ดินพร้อมอาคารประเภทบ้านเดี่ยว ที่ดินแปลงย่อยต้องมีขนาดความกว้าง หรือ ความยาวไม่ต่ำกว่า 12 เมตร และมีเนื้อที่ดินไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา หากความกว้างหรือความยาวไม่ได้ตามขนาดดังกล่าว ต้องมีเนื้อที่ดินไม่ต่ำกว่า 60 ตารางวา
- 2) การจัดสรรที่ดิน เพื่อการจำหน่ายพร้อมอาคารประเภท บ้านแฝด ที่ดินแต่ละแปลงต้องมีความกว้างไม่ต่ำกว่า 9 เมตร และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 35 ตารางวา
- 3) การจัดสรรที่ดิน เพื่อการจำหน่ายพร้อมอาคารประเภทบ้านแถว หรืออาคารพาณิชย์ ที่ดินแต่ละแปลงต้องมีความกว้างไม่ต่ำกว่า 4 เมตร และมีเนื้อที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา

นอกจากข้อกำหนดเรื่องขนาดจัดสรรและขนาดที่ดินแปลงย่อย ยังมีข้อกำหนดเพื่อประโยชน์เกี่ยวกับการคมนาคม การจราจร และความปลอดภัย และข้อกำหนดเกี่ยวกับการอื่นที่จำเป็นต่อการรักษาสภาพแวดล้อมการส่งเสริมสภาพความเป็นอยู่และการบริหารชุมชน ดังนี้

- 1) ที่ดินแปลงย่อยที่อยู่ภายในโครงการทุกแปลงต้องติดถนนที่ใช้เป็นสาธารณูปโภคสำหรับเป็นทางเข้าออกของรถยนต์และมีความกว้างของหน้าแปลงต้องไม่ต่ำกว่า 4 เมตร
- 2) ขนาดของถนนภายในโครงการที่ต้องจัดให้มีการจัดสรรที่ดินแต่ละโครงการต้องมีความกว้างของเขตทางและผิวจราจรเป็นสัดส่วนกับจำนวนที่ดินแปลงย่อย ดังนี้ ถนนที่ใช้เป็นทางเข้าออกสู่ที่ดินแปลงย่อยไม่เกิน 99 แปลง หรือเนื้อที่ดินรวมกันต่ำกว่า 19 ไร่ ต้องมีความกว้างของเขตทางไม่ต่ำกว่า 9.0 เมตร และต้องมีความกว้างของผิวจราจร ไม่ต่ำกว่า 6.0 เมตร ถนนที่ใช้เป็นทางเข้าออกสู่ที่ดินแปลงย่อยตั้งแต่

100-299 แพลง หรือเนื้อที่ดินรวม 19-50 ไร่ ต้องมีความกว้างของเขตทางไม่ต่ำกว่า 12.0 เมตร และต้องมีความกว้างของผิวจราจรไม่ต่ำกว่า 8.0 เมตร ถนนที่ใช้เป็นทางเข้าออกสู่ที่ดินแปลงย่อยตั้งแต่ 300-499 แพลง หรือเนื้อที่ดินเกินกว่า 50 ไร่ แต่ไม่เกิน 100 ไร่ ต้องมีความกว้างของเขตทางไม่ต่ำกว่า 16.0 เมตร และต้องมีความกว้างของผิวจราจรไม่ต่ำกว่า 12.0 เมตร และถนนที่ใช้เป็นทางเข้าออกสู่ที่ดินแปลงย่อยตั้งแต่ 500 แพลงขึ้นไป หรือเนื้อที่ดินมากกว่า 100 ไร่ ขึ้นไป ต้องมีความกว้างของเขตทางไม่ต่ำกว่า 18.0 เมตร โดยมีความกว้างของผิวจราจรไม่ต่ำกว่า 13.0 เมตร มีเกาะกลางถนนกว้างไม่น้อยกว่า 1.0 เมตร และมีทางเท้ากว้างข้างละ 2.0 เมตร

3) ถนนแต่ละสายให้มีความยาวจากทางแยกหนึ่งถึงอีกทางแยกหนึ่งไม่เกิน 300.0 เมตรและไม่ควรเป็นแนวตรงยาวเกินกว่า 600.0 เมตร ถนนที่เป็นถนนปลายตันต้องจัดให้มีที่กัลดับรถ ดังนี้ ถนนปลายตันที่มีระยะเกิน 50.0 เมตร แต่ไม่เกิน 100.0 เมตรให้จัดทำที่กัลดับรถบริเวณปลายตัน และถนนปลายตันที่มีระยะความยาวเกิน 100.0 เมตร ให้จัดทำที่กัลดับรถทุกระยะ 100.0 เมตร แต่หากมีระยะพิเศษไม่ครบ 100.0 เมตร ต้องจัดทำที่กัลดับรถตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้

3.1) หากระยะตั้งแต่จุดที่ครบ 100.0 เมตร จุดสุดท้ายไปจนถึงจุดปลายตันของถนนมีระยะไม่เกิน 50.0 เมตร ให้จัดทำที่กัลดับรถที่บริเวณปลายตันของถนนโดยไม่ต้องจัดทำที่กัลดับรถในบริเวณที่ครบระยะ 100.0 เมตรจุดสุดท้าย

3.2) หากระยะตั้งแต่จุดที่ครบ 100.0 เมตร จุดสุดท้ายไปจนถึงจุดปลายตันของถนนมีระยะเกิน 50.0 เมตร ให้จัดทำที่กัลดับรถที่บริเวณปลายตันของถนนด้วย

4) ที่กัลดับรถต้องจัดให้เป็นไปตามมาตรฐาน ดังนี้

4.1) กรณีเป็นวงเวียน ต้องมีรัศมีความโค้งวัดจากจุดศูนย์กลางถึงกึ่งกลางถนน ไม่ต่ำกว่า 6 เมตร และผิวจราจรกว้างไม่ต่ำกว่า 6.0 เมตร

4.2) กรณีเป็นรูปตัวที (T) ต้องมีความยาวสุทธิของไหล่ตัวที่ด้านละไม่ต่ำกว่า 5.0 เมตร เว้นแต่จัดทำที่บริเวณปลายตันให้มีความยาวของไหล่ตัวที่ด้านละไม่ต่ำกว่า 2.50 เมตร และผิวจราจรกว้างไม่ต่ำกว่า 4.0 เมตร

4.3) กรณีเป็นรูปตัวแอล (L) ต้องมีความยาวสุทธิของขาแต่ละด้านไม่ต่ำกว่า 5.0 เมตร และผิวจราจรกว้างไม่ต่ำกว่า 4.0 เมตร หากจัดทำในบริเวณปลายตันของถนนให้จัดทำห่างจากบริเวณปลายตันไม่น้อยกว่า 5.0 เมตร

4.4) กรณีเป็นรูปตัววาย (Y) ต้องมีความยาวสุทธิของแขนตัววายด้านละไม่ต่ำกว่า 5.0 เมตร เว้นแต่จัดทำที่บริเวณปลายตันให้มีความยาวของไหล่ตัววายด้านละไม่ต่ำกว่า 2.5 เมตร และผิวจราจร กว้างไม่ต่ำกว่า 4.0 เมตร มุมตัววายต้องไม่เล็กกว่า 120 องศา

5) โครงการต้องกันพื้นที่ไว้เพื่อจัดทำสวน สนามเด็กเล่น และหรือสนามกีฬา โดยคำนวณจากพื้นที่ดังกล่าวเทียบเป็นสัดส่วนกับพื้นที่จัดจำหน่ายไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ซึ่งจะต้องมีที่ตั้ง ขนาด และรูปแบบที่เหมาะสมสะดวกแก่การเข้าใช้ประโยชน์และมีระยะแต่ละด้านไม่ต่ำกว่า 10.0 เมตร และไม่ให้แบ่งแยกออกเป็นแปลงย่อยหลายแห่ง เว้นแต่พื้นที่แต่ละแห่งมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 1 ไร่ และให้ปลูกไม้ยืนต้นไม่น้อยกว่า

ร้อยละ 25 ของพื้นที่สวน ตามหลักวิชาการของภูมิสถาปัตยกรรม และพื้นที่สวน สนามเด็กเล่น สนามกีฬา ข้างต้น ต้องปลอดจากภาวะผูกพันและการรอนสิทธิใด ๆ

6) ในกรณีที่ผู้จัดสรรที่ดินรายใดมีความประสงค์จะให้มีการจัดตั้งนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร หรือนิติบุคคลตามกฎหมายอื่น ผู้จัดสรรที่ดินจะต้องจัดหาพื้นที่ให้เป็นที่ตั้งสำนักงานนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร หรือนิติบุคคลตามกฎหมายอื่นอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้ กรณีจัดหาพื้นที่ที่เป็นที่ดินเปล่า ต้องจัดให้มีเนื้อที่ไม่น้อยกว่า 20 ตารางวา และมีความกว้างไม่น้อยกว่า 8.0 เมตร ความยาวไม่น้อยกว่า 10.0 เมตร กรณีจัดหาพื้นที่ที่เป็นที่ดินพร้อมอาคารต้องมีเนื้อที่ไม่น้อยกว่า 16 ตารางวา และมีความกว้างไม่น้อยกว่า 4.0 เมตร กรณีจัดหาพื้นที่ส่วนอื่นซึ่งผู้จัดสรรที่ดินได้จัดไว้เพื่อเป็นที่ตั้งสำนักงานของนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร หรือนิติบุคคลตามกฎหมายอื่นแล้ว เช่น อาคารสำนักงาน สโมสร เป็นต้น จะต้องจัดให้มีพื้นที่ใช้สอยสำหรับสำนักงานของนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร หรือนิติบุคคลตามกฎหมายอื่นในอาคารดังกล่าว พื้นที่ไม่น้อยกว่า 64.0 ตารางเมตร และอาคารดังกล่าวจะต้องอยู่บนที่ดินแปลงบริการสาธารณะในโครงการจัดสรรที่ดิน

7) การระบายน้ำภายในพื้นที่โครงการจัดสรรที่ดินที่ผ่านการใช้จากกิจกรรมต่าง ๆ และน้ำฝนจากพื้นที่ภายในโครงการโดยใช้ท่อหรือรางระบายน้ำ ต้องได้รับการออกแบบอย่างถูกต้องตามหลักวิศวกรรมการระบายน้ำ (แหล่งน้ำ) วิศวกรรมโยธา และวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม

8) คุณภาพน้ำทิ้งที่ออกจากระบบการระบายน้ำและระบบบำบัดน้ำเสียของพื้นที่โครงการจัดสรรที่ดินไปสู่แหล่งรองรับน้ำทิ้ง (คู คลอง หรือทางน้ำสาธารณะอื่นใด) จะต้องเป็นไปตามมาตรฐานน้ำทิ้งฉบับล่าสุดของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เรื่อง กำหนดมาตรฐานควบคุมการระบายน้ำทิ้งจากที่ดินจัดสรร หรือกฎหมายอื่นที่ใช้บังคับ

### 2.1.2 หลักการตั้งราคาขาย

การตั้งราคาจากต้นทุนของสินค้า (Markup on Cost) เป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ การตั้งราคาขายโดยการบวกกำไรที่ต้องการเพิ่มจากต้นทุน มีสมการดังนี้

$$\text{ราคาขาย} = \text{ต้นทุนรวม} + \text{กำไรที่ต้องการจากต้นทุน} \quad (1)$$

การตั้งราคาผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงมีด้วยกัน 5 ประการ คือ

1) ต้นทุน 2) กำไร 3) ความต้องการของตลาด 4) คู่แข่ง และ 5) การรับรู้ (อิติารัตน์ โชคบัณฑิต, 2549)

สุชาติ รัมไพทอง (2551) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงไว้ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราบุญครอง ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี ไว้ดังนี้

1) ต้นทุน คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ทั้งค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายในการผลิต ค่าขนส่ง ค่าโฆษณา และอื่น ๆ

2) กำไร คือ สิ่งที่ทุกองค์กรหรือบริษัทกิจการด้านธุรกิจคำนึงถึง เพราะกำไรเป็นเครื่องบ่งบอกถึงความสามารถของธุรกิจผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สินค้าบริการของหลาย ๆ กิจการ

อาจมองข้ามเป้าหมายนี้ไป สิ่งที่ควรจะทำก็คือการหันมาปรับราคาและสร้างมูลค่าให้กับสินค้าให้มากขึ้น เพื่อเป็นการทำกำไรให้ถึงเป้าหมายตามที่กิจการต้องการ

3) ความต้องการของตลาด คือ การกำหนดราคามักจะขึ้นอยู่กับกลไกของตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ถ้าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการในช่วงเวลานั้นมีความต้องการจากผู้บริโภคสูง การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการก็สามารถที่จะกำหนดราคาสูงได้เช่นกัน และในทางกลับกันหากสินค้าและบริการในขณะนั้นไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค การกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการนั้นก็จะมีแนวโน้มลดลงตามไปด้วย

4) คู่แข่ง คือ บุคคล กลุ่มบุคคล หรือบริษัทที่ดำเนินกิจการด้านธุรกิจอย่างเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งสามารถใช้แทนกันได้ ราคาสินค้าของคู่แข่งนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าค่อนข้างมาก ถ้าสินค้าหรือบริการหนึ่งมีราคาถูกกว่าและเมื่อเทียบกับคุณภาพและวัตถุดิบแล้วมีความใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าที่ราคาถูกกว่าเพราะคุณภาพไม่แตกต่างกันมาก ดังนั้นการตั้งราคาจากต้นทุนและความต้องการของตลาดนั้น ต้องคำนึงถึงราคาของคู่แข่งด้วย

5) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภคทางด้านของราคา คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ คุณภาพที่เหนือกว่า นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้กล่าวถึงการตั้งราคาสินค้า และกลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้าเอาไว้ว่า การตั้งราคา เป็นสิ่งท้าทายความสามารถของผู้ประกอบการ การกำหนดระดับราคาของสินค้าก่อนที่จะวางจำหน่ายให้มีความเหมาะสมต่อปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ และสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยทั่วไปมีหลักการเบื้องต้นในการตั้งราคา 3 รูปแบบดังนี้

- 1) ตั้งราคาตามต้นทุนของสินค้า โดยคิดต้นทุนบวกกำไร
- 2) ตั้งราคาตามผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป็นเกณฑ์ ซึ่งในแต่ละตลาดจะมีความต้องการที่แตกต่างกันตามลักษณะตลาด เช่น การตั้งราคาในตลาดผูกขาด หรือการตั้งราคาในตลาดที่มีผู้แข่งขันน้อยราย หรือการตั้งราคาในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์

- 3) ตั้งราคาตามคู่แข่ง การตั้งราคาโดยมุ่งพิจารณาถึงการแข่งขัน เป็นวิธีการที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับคู่แข่งมากกว่าความสำคัญของความต้องการของตลาดและต้นทุน ลักษณะการตั้งราคาเช่นนี้อาจเกิดขึ้นในเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อต้องการเอาชนะคู่แข่ง โดยระดับราคาไม่จำเป็นต้องเท่ากับคู่แข่ง อาจสูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้ ส่วนกลยุทธ์ของการตั้งราคา หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการตั้งราคาสินค้าตามนโยบายราคาที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้ผู้จะซื้อยอมรับราคาที่ตั้งขึ้นไว้ ซึ่งกลยุทธ์การตั้งราคาประกอบด้วย 7 รูปแบบ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563) ดังนี้

- 1) การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนด้านการขนส่งไปยังตลาดตามสถานที่หรือภูมิภาคต่าง ๆ การกำหนดราคาจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ระยะทาง ที่ตั้งขององค์กรหรือโรงงานผลิตสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย ค่าขนส่ง วิธีการขนส่ง แหล่งวัตถุดิบ และสภาวะการแข่งขันในตลาด การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์นี้ ได้แก่ การตั้งราคาตามเขต หรือ การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว หรือการตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระของค่าขนส่ง เป็นต้น

2) การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อราคาเป็นหลัก ซึ่งการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา ประกอบด้วย

2.1) การตั้งราคาแบบเลขคู่ คือ การตั้งราคาที่มีการลงท้ายด้วยเลขคู่ ให้ออกดูเหมือนว่าผู้ขายลดราคาแล้ว การตั้งราคาแบบนี้จะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าของที่ขายราคาไม่แพง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเสียก่อนที่จะขึ้นหลักต่อไป เช่น ตั้งราคา 99 บาท ผู้ซื้อจะรู้สึกว่าถูกกว่าราคา 100 บาท ทั้ง ๆ ที่ส่วนต่างของราคาเพียงแค่ 1 บาท

2.2) การตั้งราคาแบบเลขคู่ คือ การกำหนดราคาที่ลงท้ายด้วยเลขคู่หรือจำนวนเต็ม กลยุทธ์นี้เหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ หรือสินค้าต้นทุนราคาแพง สินค้าเกรดพรีเมียม ซึ่งทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพ มีชื่อเสียง เช่น ตั้งราคา 100 บาท 1,500 บาท 2,000 บาท เป็นต้น

2.3) การตั้งราคาที่แสดงถึงชื่อเสียง (Prestige Pricing) คือ การตั้งราคาสินค้าตามชื่อเสียงของแบรนด์หรือองค์กร หรือคุณภาพของสินค้า เช่น ถ้าแบรนด์หรือองค์กรมีชื่อเสียงมาก คุณภาพสินค้าดี การตั้งราคาสินค้าสูง

2.4) การตั้งราคาแนวระดับราคา (Price Lining) คือ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับกิจการที่มีสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีหลายรูปแบบ หลายกลิ่น หรือหลายสี โดยกำหนดตัวเลขระดับราคาที่ยกจัด มีระดับราคาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่น 580, 380 และ 220 บาท ซึ่งจะมีการตั้งราคาแบบนี้ส่งผลให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็ว เพราะแนวระดับราคาจะเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

3) การตั้งราคาตามฤดูกาล (Seasonal Pricing) เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าปกติในช่วงเวลาที่ผู้ซื้อมีความต้องการน้อยลง หรือกำหนดราคาให้สูงขึ้นในช่วงเวลาที่ผู้ซื้อมีความต้องการมาก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าในช่วงนอกฤดูกาล ส่วนใหญ่การตั้งราคาแบบนี้มักใช้กับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงความต้องการในแต่ละช่วงเวลา เช่น ร้านสปาที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากในช่วงเย็น หลังเลิกงาน หรือวันเสาร์-อาทิตย์ จึงใช้กลยุทธ์การตั้งราคาพิเศษ ต่ำกว่าปกติในช่วงกลางวันของวันธรรมดา เพื่อจูงใจลูกค้ามาใช้บริการในช่วงกลางวันในวันธรรมดา

4) การตั้งราคาสูงและการตั้งราคาต่ำ (Skimming and Penetration Pricing) ประกอบด้วย

4.1) การตั้งราคาสูง (Skimming Pricing) คือ การตั้งราคาสินค้าสูงในช่วงแรกของการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด เพื่อต้องการให้ได้ต้นทุนและกำไรกลับมาเร็ว

4.2) การตั้งราคาต่ำ (Penetration Pricing) คือ การตั้งราคาให้ต่ำในช่วงแรกของการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อยอมรับและทดลองซื้อสินค้านั้นไปใช้

5) การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ค้าปลีกนิยมนำมาใช้ในการตั้งราคาสินค้า เพื่อเป็นการจูงใจผู้ซื้อให้ซื้อสินค้ามากขึ้น ประกอบด้วย

5.1) การตั้งราคาแบบล่อใจ คือ การตั้งราคาสินค้าบางอย่างที่ผู้บริโภคต้องการ ให้มีราคาต่ำมากหรืออาจจะต่ำกว่าต้นทุน เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อเข้ามาเลือกซื้อสินค้า



5.2) การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ คือ การลดราคาสินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าตามเทศกาลนั้น ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ ช่วงเวลาเปิดเทอม หรือการจัดเทศกาลลดราคาประจำปีขององค์กร

6) กลยุทธ์ราคาชุด (Product Set Pricing) เป็นการนำเอาสินค้าแบบเดียวกันหรือต่างชนิดกันมากกว่า 1 ชิ้น มารวมกันขายเป็นชุด โดยการตั้งราคารวมของชุด มีราคาต่ำกว่าราคาปกติของสินค้าแต่ละชิ้นที่นำมารวมกัน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น เช่น ร้านอาหารจานด่วนที่จัดอาหารเป็นชุด (Set Menu) ที่ประกอบไปด้วย อาหารจานหลัก สลัด มันฝรั่งทอด และเครื่องดื่ม ราคาของชุดอาหารจะถูกกว่าซื้อทีละจาน

7) กลยุทธ์ราคา แยกตามกลุ่มผู้บริโภค (Pricing by Type of Customers) เป็นการกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกัน โดยพิจารณาจากกำลังซื้อของผู้บริโภค หรือให้ราคาพิเศษสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการมากขึ้น เช่น โรงภาพยนตร์ที่ได้ราคาพิเศษในวันธรรมดา เมื่อแสดงบัตรนักศึกษา หรือการที่ผับจัดช่วง Lady Night สำหรับลูกค้าหญิงที่เข้าไปใช้บริการให้ผู้หญิงเข้าฟรี ในช่วงวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ กลยุทธ์การตั้งราคาดังกล่าว ผู้ประกอบการจะต้องปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมและช่วงเวลาเปลี่ยนแปลงไป เช่น การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่ง และจำนวนคู่แข่งในตลาด ศักยภาพของคู่แข่ง ค่าขนส่ง และต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ กลยุทธ์ด้านราคาสินค้า ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบให้มากขึ้น

### 2.1.3 องค์ประกอบของการกำหนดราคาขายอสังหาริมทรัพย์

การกำหนดราคาของอสังหาริมทรัพย์นิยมใช้ 3 แนวทาง คือ การกำหนดราคาจากต้นทุน (Cost Base) การกำหนดราคาจากความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค (Customer Base) และกำหนดจากสภาพการแข่งขันในตลาด (Market Base) (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2562)

1). การกำหนดราคาจากต้นทุน (Cost Base) การกำหนดราคาขายที่อยู่อาศัยในโครงการโดยยึดหลักการ ราคาขายต่อหน่วย มาจากต้นทุนบวกด้วยกำไรที่ผู้ประกอบการต้องการ ในการกำหนดราคาจึงต้องเริ่มจากการคำนวณต้นทุนต่อหน่วยขาย หรือต้นทุนต่อตารางเมตร โครงสร้างต้นทุนของการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โครงการใดโครงการหนึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ต้นทุนสินค้า ส่วนที่สอง คือ ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายส่วนกลางของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่ต้องปันส่วนเข้าไปรวมอยู่ในค่าใช้จ่ายของโครงการด้วย

สำหรับค่าใช้จ่ายส่วนต้นทุนสินค้า แยกประเภทต้นทุนการพัฒนาโครงการ ไว้ 5 กลุ่มดังนี้

- 1) ที่ดินและค่าปรับปรุงที่ดิน
- 2) ค่าก่อสร้างอาคาร บ้าน
- 3) ค่าพัฒนาสาธารณูปโภค
- 4) ค่าออกแบบ
- 5) ค่าใช้จ่ายเกี่ยวในการขออนุญาตต่าง ๆ

สำหรับค่าใช้จ่ายในส่วนการบริหารนั้น ประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายทางการตลาด เช่น ค่าโฆษณา ค่าจัดกิจกรรมเปิดตัวโครงการ ค่าใช้จ่ายในบริหาร ได้แก่ ค่าจ้างพนักงานขาย ค่าดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายในการบริหารส่วนกลาง โดยบางบริษัทอาจนำค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานขาย มารวมอยู่ในค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ผู้ประกอบการบางรายอาจนำไปรวมกับค่าใช้จ่ายทางการตลาด

#### 2.1.4 Hedonic Price Method

เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการหามูลค่าของสินค้า ศศิธร กลันทกสุวรรณ (2560) ให้คำนิยามไว้ ดังนี้ Hedonic Price Method คือ วิธีการประเมินมูลค่าของราคาแฝง (Implicit Price) ประกอบด้วยลักษณะเชิงคุณภาพ และคุณลักษณะต่าง ๆ ที่รวมกันเป็นราคาโดยรวมของสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน (Differentiated Product) แม้ว่าจำนวนของสินค้ามีหนึ่งหน่วยเท่ากัน แต่ราคาของสินค้านั้นมีความแตกต่างกัน เนื่องจากคุณภาพของสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งได้รับการพัฒนามาจากผลกระทบของคุณภาพต่อราคาของสินค้า ซึ่งคล้ายคลึงกับ หลุทัย มีนะพันธ์ (2554) ที่ให้คำนิยามไว้ว่า Hedonic Price Method คือ วิธีการหาราคาแฝง ขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่รวมเข้าเป็นราคาสินค้านั้น และยังถูกนำไปใช้ในการประเมินมูลค่าของสิ่งแวดล้อมผ่านทางมูลค่าทรัพย์สิน เช่น บ้าน ที่ดิน ที่ดินที่สัมพันธ์กับผลประโยชน์ของที่ดินนั้น ที่อยู่อาศัยที่มีสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน เช่น ความสะดวกสบาย สภาพแวดล้อมที่ให้ความรู้สึกปลอดภัยในการอยู่อาศัย มลพิษในอากาศและน้ำ การจราจรและเสียงดัง สาธารณูปโภคต่าง ๆ คุณภาพของบ้าน ความใกล้ไกลจากศูนย์กลางธุรกิจ ซึ่งโดยปกติการศึกษาระวมตัวแปรต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของราคาของสินทรัพย์ และตัวแปรทางด้านสิ่งแวดล้อมทั้งด้านดีและไม่ดี ถ้าตัวแปรสำคัญถูกตัดออกก็จะทำให้ผลการวิเคราะห์คลาดเคลื่อนได้ แต่การศึกษาที่มีหลายตัวแปรก็จะมีการศึกษาแบบสหสัมพันธ์ ดังนั้นเพื่อลดปัญหาคลาดเคลื่อนในการศึกษา จึงใช้การวัดปริมาณเพียงอย่างเดียว หรือเลือกหน่วยตัวแปรแทนการวัดด้านต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างจาก โชติวุฒิ เหล่าไพโรจน์ (2555) ที่ได้อธิบายถึง Hedonic Price Method ไว้ว่า เป็นการประยุกต์ทฤษฎีการตั้งราคาสินค้าตามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับประโยชน์จากคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้านั้น ๆ โดยการกำหนดให้อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับนั้นเกิดจากการบริโภคคุณลักษณะ (j) และจากทุกชนิดของสินค้านั้นรวมกัน (Xj) ซึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะตัดสินใจภายใต้งบประมาณที่มีอยู่เพื่อให้ได้อรรถประโยชน์สูงสุดต่อตัวผู้บริโภคเอง

จากงานวิจัยในอดีต ได้นำโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดพักอาศัยมาเปรียบเทียบกับกลุ่มสินค้าที่ขายในตลาด ซึ่งแต่ละลักษณะของอาคารรวมกันจะเท่ากับมูลค่าโดยรวมของโครงการ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านคุณลักษณะในหลายๆ ด้านของอาคารและนำมาใช้การวิเคราะห์ โดยใช้สมการถดถอย (Regression) และกำหนด ความสัมพันธ์ (Correlation) ของแต่ละคุณลักษณะกับราคาได้ เช่น ลักษณะทางกายภาพภายนอก ที่อาจมีผลทางบวกหรือทางลบต่อมูลค่า โดยแต่ละความสัมพันธ์นี้สามารถวัดได้ เพื่อกำหนดระดับค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.05) จากนั้นจะนำไปสร้างแบบจำลองการคิดราคาโดยวิธี Hedonic Price Method ซึ่งสามารถทราบถึงการกำหนดมูลค่าที่แท้จริงและราคาแอบแฝงของแต่ละอาคาร ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยหรือลักษณะที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยประเภทอาคาร

ชุด ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านโครงสร้าง และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งสามารถเขียนออกมาเป็นสมการความสัมพันธ์ของราคา (นุสรพร นัสบุสย, 2560) ได้ดังนี้

$$P = f(L, S, N) \quad (2)$$

โดยที่ P = ราคาคอนโดมิเนียมของแต่ละโครงการ (บาทต่อตารางเมตร)

L = ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม

S = ปัจจัยด้านโครงสร้างของคอนโดมิเนียม

N = ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของคอนโดมิเนียม

### 2.1.5 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างจุดข้อมูลต่าง ๆ ผลลัพธ์ของการถดถอยสามารถนำมาใช้เพื่อคาดการณ์ผลในอนาคตได้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกำหนดตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สมการถดถอยถูกนำมาใช้ในวงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อช่วยในการอธิบายถึงคุณค่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยสามารถนำมาใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ของแต่ละรายการหรือตัวแปรที่มีต่อภาพรวมของราคา และเทคนิคที่ทำให้เกิดการคำนวณราคา จากค่าที่มีนัยสำคัญที่ส่งผลต่อราคา ในอสังหาริมทรัพย์ อาคารที่มีขนาดใหญ่หรือเล็กและมีจำนวนรายการที่มีความสัมพันธ์ต่อราคามากหรือน้อย โดยรวมไม่มีความแตกต่างจากการวิเคราะห์สมการถดถอย และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นวิธีในการวัดว่าแต่ละรายการมีผลต่อราคาของรายการอย่างไร (นุสรพร นัสบุสย, 2560)

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องอดีต สามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการกำหนดราคาขาย ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดถูกนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นำผึ้ง วรรณ (2555) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทร โดยทำการศึกษาโครงการบ้านเอื้ออาทรรัตนนิเวศร์ (ท่าอิฐ) ใช้วิธีทำแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรรัตนนิเวศร์ (ท่าอิฐ) ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทรฯ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ด้านราคา รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

วีณา ธิระโสภณ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร มีพื้นที่การศึกษาบริเวณเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

การตลาด (4Ps) และลักษณะของประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นเพศหญิงร้อยละ 58.4 อายุ 30-39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 40,001-50,000 บาทต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรคือ เพื่อยู่อาศัย โดยผู้ซื้อทราบแหล่งข้อมูลบ้านจัดสรรมาจากแหล่งป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 5 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านราคา 2) ปัจจัยด้านการบริการ 3) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม 4) ปัจจัยด้านคุณภาพ และ 5) ปัจจัยด้านความปลอดภัย

ณัชพล กติกาวงศ์จร (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี โดยศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และด้านการพิจารณาปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อและผู้พิจารณาซื้อให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่ให้ความสำคัญคือ ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่มีความเหมาะสม สำนักงานขายสามารถติดต่อได้สะดวก มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด ขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทพิจารณาคุณภาพของงานก่อสร้างสำคัญที่สุด ส่วนปัจจัยด้านส่วนบุคคล ด้านรายได้ส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยการเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือจำนวนรถยนต์

ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง (2559) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ผลจากการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งช่องทางการจำหน่าย รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ 2) ความภักดีและความไว้วางใจต่อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก และ 3) ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครด้วยเหตุผลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร ศึกษาถึงพฤติกรรมกรการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สรุปผลการวิจัยสำหรับผู้ประกอบการ 1) ควรให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาและทำเลที่ตั้งโครงการ 2) ด้านพนักงานของบริษัท เช่น การฝึกอบรมพนักงานให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ดี พุดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสุภาพเรียบร้อย จัดที่รับรองลูกค้าเพียงพอ มีความรู้ ความเข้าใจ

ในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service Mind) จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำมีเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ มีการพาสชมห้องตัวอย่างตามที่ผู้บริโภคต้องการและ มีการรักษาความเป็นมืออาชีพด้านการประกอบธุรกิจ 3) รูปลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการคอนโดมีเนียมมีแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีการออกแบบที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงการประหยัดพลังงานผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพงานก่อสร้าง ผู้ประกอบการมีความมั่นคงทางการเงิน มีการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสม 4) การจัดแสดง โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างโครงการกับลูกค้า โดยมีการออกแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชันผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง มีการจัดกิจกรรมสร้างเสริมความสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้อยู่อาศัยอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งเพิ่มช่องทางในการติดต่อให้หลากหลายและดูแลการให้บริการรวดเร็ว และทั่วถึง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย และรู้สึกผูกพันกับโครงการมากขึ้น 5) จำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนดาวน์มีความเหมาะสม กำหนดเงินดาวน์และเงินทำสัญญาต่ำ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า 6) คอนโดมีเนียมสร้างเสร็จแล้วพร้อมเข้าอยู่ได้ทันทีอาจเป็นเพราะผู้บริโภค หลีกเลี่ยงความเสี่ยงกรณีโครงการคอนโดมีเนียมสร้างไม่เสร็จตามกำหนดในสัญญาอีกทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันที 7) ให้ความสำคัญเรื่องความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า และ 8) ไม่ควรให้ความสำคัญกับโปรโมชันที่เป็นของแถมต่าง ๆ มากเกินไป เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะมีความคิดว่า ราคาของคอนโดมีเนียมที่สูงขึ้นไปเพราะของแถม ซึ่งลดความคุ้มค่าในการซื้อลง

## 2.2.2 ปัจจัยด้านการกำหนดราคาขาย

Hedonic Price Method ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภท คอนโดมีเนียม โชติวุฒิ เหล่าไพโรจน์ (2555) ศึกษาเรื่อง“ปัจจัยกำหนดราคาของคอนโดมีเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยหรือคุณลักษณะต่าง ๆ ของคอนโดมีเนียมที่มีผลต่อการกำหนดราคาของคอนโดมีเนียมในกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะคอนโดมีเนียมที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เริ่มก่อสร้างในช่วงปี พ.ศ. 2551-2554 ที่ยังดำเนินการขายอยู่ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นคอนโดมีเนียมตั้งแต่ระดับล่าง (Low-End) มีราคาขายต่ำกว่า 60,000 บาทต่อตารางเมตร จนถึงคอนโดมีเนียมที่มีระดับสูง (High-End) มีราคาขายเฉลี่ย 100,000 - 129,999 บาทต่อตารางเมตร โดยใช้หลักการ Hedonic Price Model คือการจำลองทางสถิติเพื่อใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้ากับคุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้า จากการศึกษาพบ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายคือ 1) ปัจจัยหรือคุณลักษณะด้านทำเลที่ตั้งที่มีนัยสำคัญจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ โชนพื้นที่กรุงเทพชั้นใน ระยะทางจากสถานีรถไฟฟ้า และตำแหน่งชั้นของคอนโดมีเนียม 2) ปัจจัยหรือคุณลักษณะด้านโครงสร้างของคอนโดมีเนียมที่มีนัยสำคัญจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ การตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ จำนวนชั้นของคอนโดมีเนียม จำนวนห้องในโครงการ ขนาดพื้นที่ของโครงการ และความพร้อมในการเข้าอยู่อาศัย และ 3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของคอนโดมีเนียม ที่มีนัยสำคัญ

จำนวน 1 ปัจจัย ได้แก่ ค่าบำรุงส่วนกลางของคอนโดมิเนียม ผู้วิจัยได้ใช้แบบจำลองแบบเส้นตรง โดยผลคำนวณสมการสามารถอธิบายได้ว่า คอนโดมิเนียมที่มีลักษณะตั้งอยู่บริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน มีระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้าที่ใกล้ที่สุดเป็นระยะทาง 1.33 กิโลเมตร อยู่ในตำแหน่งชั้นที่ 13 มีการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ มีห้องพักในโครงการจำนวน 576 ห้อง มีขนาดพื้นที่โครงการ 24.67 ไร่ มีระยะเวลาในการรอเพื่อจะเข้าอยู่อาศัย 13 เดือน และมีค่าบำรุงส่วนกลางเป็นเงิน 35.80 บาทต่อตารางเมตร จะมีราคาคุณภาพเท่ากับ 79,438.91 บาทต่อตารางเมตร และใช้แบบจำลองแบบลึกลับโดยผลคำนวณสมการสามารถอธิบายได้ว่า คอนโดมิเนียมที่มีลักษณะตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน มีระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้าที่ใกล้ที่สุดเป็นระยะทาง 1.33 กิโลเมตร อยู่ในตำแหน่งชั้นที่ 13 มีการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ มีห้องพักในโครงการจำนวน 576 ห้อง มีขนาดพื้นที่โครงการ 24.67 ไร่ มีระยะเวลาในการรอเพื่อจะเข้าอยู่อาศัย 13 เดือน และมีค่าบำรุงส่วนกลางเป็นเงิน 35.80 บาทต่อตารางเมตร จะมีราคาคุณภาพเท่ากับ 74,607.77 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ กิริยา กุลกลการ (2555) ที่ทำการศึกษาในปีเดียวกัน โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบ Hedonic และเทคนิค Box-Cox (1964) ศึกษาเรื่อง “คุณลักษณะที่เป็นตัวกำหนดราคาคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร” ศึกษาถึงราคาคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร คุณลักษณะใดบ้างมีผลต่อราคา แต่ละคุณลักษณะมีมูลค่าเท่าไร ในการหาฟังก์ชันที่เหมาะสมสำหรับแบบจำลองและใช้ข้อมูลราคาและคุณลักษณะของห้องชุดจำนวน 20 คุณลักษณะจาก 146 ห้องชุด เก็บข้อมูลจากสำนักงานขาย 42 แห่งที่เปิดขายอยู่ในช่วงวันที่ 1-31 มกราคม 2554 ผลการประมาณชี้ว่า คุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ที่ตั้งของโครงการ ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า ตำแหน่งชั้น ขนาดที่ดิน จำนวนห้องชุดในโครงการ ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ ปริมาณที่จอดรถ ระยะเวลาแล้วเสร็จ ขนาดห้องชุด จำนวนห้องนอน เฟอร์นิเจอร์ และค่าส่วนกลาง โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้แสดงราคาสัมพัทธ์ของคุณลักษณะต่าง ๆ จากข้อมูลตัวอย่างพบว่า ห้องชุดมีราคาเฉลี่ย 4.2 ล้านบาท โดยราคาต่ำสุดอยู่ที่ 0.87 ล้านบาท และราคาสูงสุด 14.6 ล้านบาท ร้อยละ 45 ของห้องชุดที่สำรวจอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน โดยห้องชุดมีระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้าเฉลี่ย 1.43 กิโลเมตร ห้องชุดที่อยู่ใกล้ที่สุดมีระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้าเพียง 100 เมตร และห้องชุดที่อยู่ไกลที่สุดมีระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า 9.5 กิโลเมตร ห้องชุดที่สำรวจมีเพียงร้อยละ 8 เท่านั้นที่เห็นวิวแม่น้ำเจ้าพระยา โดยเฉลี่ยห้องชุดที่สำรวจอยู่ชั้น 12.5 โดยชั้นที่ต่ำที่สุดคือ ชั้น 1 และที่สูงที่สุดคือ ชั้น 39 และร้อยละ 29 ของห้องชุดที่สำรวจเป็นห้องมุม โครงการที่ทำการสำรวจมีขนาดที่ดินเฉลี่ย 5.56 ไร่ โดยโครงการที่มีเนื้อที่ขนาดเล็กที่สุดตั้งอยู่บนที่ดินขนาดเพียง 0.92 ไร่ และโครงการที่มีเนื้อที่ขนาดใหญ่ที่สุดตั้งอยู่บนที่ดิน 26.43 ไร่ นอกจากนี้ โครงการมีห้องชุดโดยเฉลี่ยจำนวน 593 ห้อง น้อยที่สุดมี 79 ห้อง และมากที่สุดมี 1,561 ห้อง โดยเฉลี่ยโครงการเป็นอาคารสูง 25 ชั้น โดยโครงการที่อาคารมีความสูงน้อยที่สุดจะมี 8 ชั้น และที่สูงที่สุดมี 53 ชั้น บริษัทเจ้าของโครงการร้อยละ 59 เป็นบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ โดยเฉลี่ยโครงการมีที่จอดรถในสัดส่วนร้อยละ 66 ของจำนวนห้องชุดทั้งหมด โดยสัดส่วนต่ำที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 40 และสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 100 ห้องชุด โดยเฉลี่ยผู้ซื้อห้องชุดจะต้องรอ 13 เดือนนับจากวันทำสัญญาจนถึงโครงการแล้วเสร็จ แต่ก็มีห้องชุดที่ผู้ซื้อสามารถซื้อเข้าอยู่ได้ทันทีและที่ต้องรอถึง 2 ปี 10 เดือน ห้องชุดโดยเฉลี่ยมีขนาด 50 ตารางเมตร ห้องชุดที่เล็กที่สุดมีขนาด 24 ตารางเมตร และใหญ่ที่สุด 138 ตารางเมตร

จำนวนห้องนอนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1.3 ห้องนอน และมีห้องชุดประเภทสตูดิโอที่ไม่แบ่งแยกห้องนอนเป็นส่วน จากห้องครัวและห้องนั่งเล่น และมีห้องชุดที่มีห้องนอน 3 ห้อง โดยเฉลี่ยจะห้องน้ำ 1.28 ห้อง ห้องชุดมี ห้องน้ำอย่างน้อย 1 ห้อง และมากที่สุด 3 ห้อง ร้อยละ 56 ของห้องชุดเป็นห้องที่ตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ไว้แล้ว ห้องชุดที่มีที่จอดรถระบุตำแหน่งมีเพียงร้อยละ 10 และห้องชุดร้อยละ 75, 40 และ 50 มีห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา และโรงพยาบาลตั้งอยู่ไม่ไกลโครงการ สำหรับค่าส่วนกลางโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 35 บาทต่อตาราง เมตร ค่าต่ำที่สุดอยู่ที่ 20 บาทต่อตารางเมตร และสูงที่สุดอยู่ที่ 57 บาทต่อตารางเมตร ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในแบบจำลองทุกรูปแบบมีทั้งสิ้น 7 ตัวแปรจากทั้งหมด 20 ตัวแปร ได้แก่ วิว แม่น้ำ ตำแหน่งห้องมุม จำนวนชั้นของอาคาร ลักษณะที่จอดรถ ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา และ โรงพยาบาล การที่วิวแม่น้ำ ตำแหน่งห้องมุม และลักษณะที่จอดรถ ไม่มีนัยสำคัญ น่าจะเป็นเพราะจำนวน ตัวอย่างที่มีน้อยเกินไป ส่วนตัวแปรสถานศึกษาอาจจะมีผลต่อราคาห้องชุดเฉพาะสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง ห้างสรรพสินค้าอาจไม่มีความสำคัญเพราะมีร้านสะดวกซื้อกระจายอยู่ตามแหล่งที่อยู่อาศัยโดยทั่วไป เช่นเดียวกันกับโรงพยาบาลที่มีคลินิกกระจายอยู่ทั่วไป ส่วนตัวแปรจำนวนชั้นของอาคารที่ไม่มีความสำคัญ

ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการบ้านจัดสรรได้มีการศึกษาโดย สันติยา เอกอัคร และ ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ (2548) ศึกษาปัจจัยกำหนดราคาในตลาดที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์ และการประเมินคุณภาพ ของโครงการหลังการขาย กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดราคา ของบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์ และการประเมินราคาแฝง การประเมินคุณภาพของโครงการบ้านจัดสรร หลังการขาย พื้นที่การศึกษาอยู่ใน 4 อำเภอ คือ อำเภอเมืองปทุมธานี ลำลูกกา ธัญบุรี คลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี ใช้วิธีวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลอง Hedonic Price ในการศึกษา และกำหนดตัวแปรออกเป็น 9 ตัว แปร 4 กลุ่ม กลุ่มแรก ประกอบด้วย 1) ขนาดของแปลงที่ดิน 2) บ้านที่มีจำนวน 2 ชั้น 3) บ้านที่มีจำนวน 3 ชั้น 4) บ้านที่มีจำนวนชั้น 4 ชั้น และ 5) อ่างอาบน้ำ กลุ่มที่สอง ประกอบด้วย ประเภทผู้ประกอบการ กลุ่มที่ สาม ประกอบด้วย สาธารณูปโภคโครงการ และกลุ่มที่สี่ ประกอบด้วย ขนาดโครงการ ทำการวิจัยด้วยการ สุ่มเก็บข้อมูลตัวอย่างแบบไม่เป็นสัดส่วน ตามขนาดโครงการ เล็ก กลาง ใหญ่ จำนวน 420 ตัวอย่าง เพื่อ นำไปวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอย (Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนด ราคาบ้านทาวน์เฮ้าส์แบบมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับราคาประกอบด้วย 3 กลุ่ม กลุ่มที่หนึ่ง พบว่า ขนาดของแปลงที่ดิน จำนวนชั้น อ่างอาบน้ำ มีผลต่อการกำหนดราคา กลุ่มที่สอง พบว่า บ้านทาวน์เฮ้าส์ที่มีบริษัทจำกัดเป็นผู้พัฒนาโครงการจะมีราคาสูงกว่าบ้านทาวน์เฮ้าส์ที่มีบุคคลเป็นผู้พัฒนาโครงการ และกลุ่มที่สาม พบว่า โครงการขนาดกลาง และขนาดใหญ่ จะมีราคาสูงกว่า บ้านทาวน์ เฮ้าส์ที่มีโครงการขนาดเล็ก ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ จันทิมา บุญแจ่ม และถวิล นิลใบ (2560) ศึกษา ปัจจัยการกำหนดราคาบ้านจัดสรรโดยวิธี Hedonic Price มีพื้นที่การศึกษาอยู่ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ สาขาเศรษฐศาสตร์ปี 2560 “ความผันผวนของเศรษฐกิจโลกต่อความยั่งยืนของอาเซียน” จัดโดยคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัย รามคำแหง เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2560 จากการศึกษาเก็บข้อมูลรวบรวมปัจจัยหรือคุณลักษณะด้าน โครงสร้างบ้าน 7 ปัจจัย ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ 5 ปัจจัย และคุณลักษณะด้านการบริหารและสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกในโครงการ 4 ปัจจัย รวมทั้งหมด 16 ปัจจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูล 2 วิธี คือการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ปัจจัยกำหนดราคาบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์ ด้วยวิธีวิเคราะห์แบบจำลอง Hedonic Price โดยการเก็บรวบรวมแบบสำรวจจำนวน 1,819 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ จำนวนชั้น อายุอาคาร เนื้อที่ดินที่ใช้ปลูกสร้างบ้าน พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน จำนวนห้องนอน จำนวนห้องน้ำ ตำแหน่งแปลงมุม ระยะทางจากโครงการถึงถนนหลัก ระยะทางจากโครงการถึงจุดขึ้นลงทางด่วน ระยะทางจากโครงการถึงห้างสรรพสินค้า ขนาดโครงการ การเป็นเจ้าของโดยนิติบุคคลประเภทบริษัท (มหาชน) จำกัด การมีสระว่ายน้ำหรือห้องออกกำลังกาย และระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ ส่วนปัจจัยที่มีผลในทิศทางตรงกันข้าม ได้แก่ ระยะทางจากโครงการถึงถนนหลัก ระยะทางจากโครงการถึงจุดขึ้นลงทางด่วน ระยะทางจากโครงการถึงห้างสรรพสินค้าและขนาดของโครงการ ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงปริมาณทั้งหมด ส่วนการประมาณค่าผลกระทบต่อราคาบ้านเนื่องจากปัจจัยด้านนามธรรมหรือการประเมินราคาแฝงพบว่า บ้านที่ตั้งอยู่ตำแหน่งมุมจะมีราคาแพงกว่าบ้านที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งอื่น ร้อยละ 5.68 บ้านที่มีนิติบุคคลประเภทบริษัท (มหาชน) จำกัด เป็นเจ้าของโครงการจะมีราคาแพงกว่าบ้านนิติบุคคลประเภทบริษัท จำกัด เป็นเจ้าของโครงการ ร้อยละ 12.86 บ้านที่ตั้งอยู่ในโครงการที่มีสระว่ายน้ำ หรือห้องออกกำลังกายจะมีราคาแพงกว่าบ้านที่ไม่มีสระว่ายน้ำหรือห้องออกกำลังกายภายในโครงการ ร้อยละ 4.47 และบ้านที่มีระบบรักษาความปลอดภัยจะแพงกว่าบ้านที่ตั้งอยู่ในโครงการที่ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย ร้อยละ 9.88

ผู้วิจัยศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาขายเพื่อนำปัจจัยและตัวแปรที่มีผู้เคยศึกษานำมาสรุปถึงปัจจัยและตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาขาย จำนวน 4 งานวิจัย ดังนี้ สันติยา เอกอัคร และชูชีพ พิพัฒน์ศิริ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดราคาในตลาดที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์ และการประเมินคุณภาพของโครงการหลังการขาย กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี มี 2 ปัจจัย 6 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านโครงสร้าง 5 ตัวแปร คือ 1) ขนาดของโครงการ 2) ขนาดที่ดินแปลงบ้าน 3) อ่างอาบน้ำ 4) จำนวนชั้น 5) ปริมาณที่จอดรถ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม 1 ตัวแปร คือ ลักษณะของผู้ประกอบการ งานวิจัยที่สอง โชติวุฒิ เหล่าไพโรจน์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยกำหนดราคาคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร มี 3 ปัจจัย 22 ตัวแปรดังนี้ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ 7 ตัวแปร คือ 1) กรุงเทพมหานคร 22 เขต 2) กรุงเทพมหานคร 14 เขต 3) กรุงเทพมหานคร 6 เขต 4) ระยะทางจากโครงการถึงสถานีรถไฟฟ้า 5) วิวแม่น้ำเจ้าพระยา 6) ตำแหน่งชั้นของคอนโดมิเนียม 7) ตำแหน่งห้องมุม ปัจจัยด้านโครงสร้าง 11 ตัวแปร คือ 1) ขนาดของโครงการ 2) ขนาดพื้นที่ห้อง 3) จำนวนห้องนอน 4) จำนวนห้องน้ำ 5) จำนวนห้องครัว 6) ตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ 7) จำนวนชั้น 8) จำนวนห้องในโครงการ 9) ปริมาณที่จอดรถ 10) ความพร้อมในการเช่าอยู่ 11) ชื่อเสียงเจ้าของโครงการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม 4 ตัวแปรคือ 1) ใกล้โรงพยาบาล 2) ใกล้มหาวิทยาลัย 3) ใกล้ห้างสรรพสินค้า 4) ค่าบำรุงส่วนกลาง งานวิจัยที่สาม กิริยา กุลกลการ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะที่เป็นตัวกำหนดราคาคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร มี 3 ปัจจัย 20 ตัวแปร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ 5 ตัวแปร คือ 1) กรุงเทพมหานคร 22 เขต 2) ระยะทางจากโครงการถึงสถานีรถไฟฟ้า 3) วิวแม่น้ำเจ้าพระยา 4) ตำแหน่งชั้น



ของคอนโดมิเนียม 5) ตำแหน่งห้องมุม ปัจจัยด้านโครงสร้าง 11 ตัวแปร คือ 1) ขนาดของโครงการ 2) ขนาดพื้นที่ห้อง 3) จำนวนห้องนอน 4) จำนวนห้องน้ำ 5) ตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ 6) จำนวนชั้น 7) จำนวนห้องภายในโครงการ 8) ปริมาณที่จอดรถ 9) ความพร้อมเข้าอยู่ 10) ชื่อเสียงเจ้าของโครงการ 11) ลักษณะที่จอดรถ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม 4 ตัวแปร คือ 1) ใกล้โรงพยาบาล 2) ใกล้มหาวิทยาลัย 3) ใกล้ห้างสรรพสินค้า 4) สิ่งอำนวยความสะดวก และงานวิจัยที่สี่ จันทิมา บุญแจ่ม และถวิล นิลใบ (2560) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดราคาบ้านจัดสรรโดยวิธี Hedonic Price กรณีศึกษา เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร มี 3 ปัจจัย 16 ตัวแปร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ 6 ตัวแปร คือ 1) ตำแหน่งแปลงมุม 2) ระยะห่างจากโครงการถึงถนนหลัก 3) ระยะห่างจากโครงการถึงจุดขึ้นลงทางด่วน 4) ระยะห่างจากโครงการถึงห้างสรรพสินค้า 5) ระยะห่างจากโครงการถึงโรงเรียน 6) ระยะห่างจากโครงการถึงโรงพยาบาล ปัจจัยด้านโครงสร้าง 7 ตัวแปร คือ 1) ขนาดของโครงการ 2) ขนาดที่ดินแปลงบ้าน 3) ขนาดพื้นที่ห้อง 4) จำนวนห้องนอน 5) จำนวนห้องน้ำ 6) จำนวนชั้น 7) อายุอาคาร และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม 3 ตัวแปร คือ 1) สิ่งอำนวยความสะดวก 2) ลักษณะของผู้ประกอบการ และ 3) การรักษาความปลอดภัยของโครงการ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว สามารถสรุปข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปปัจจัยและตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

	การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดราคาในตลาดที่อยู่อาศัยประเภทพาณิชย์ และการประเมินคุณภาพของโครงการหลังการขาย กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี	ปัจจัยกำหนดราคาคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร	คุณลักษณะที่เป็นตัวกำหนดราคาคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร	การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดราคาบ้านจัดสรรโดยวิธี Hedonic Pricers มีศึกษา เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร
	สันติยา เอกอัคร และ รุขีพ ทิพัฒน์ศิริ พ.ศ.2548	โชติวุฒิ เหล่าไพโรจน์ พ.ศ.2555	กิริยา กุลกลการ พ.ศ.2555	จินทิมา บุญแจ่ม และ ถวิล นิลใบ พ.ศ.2560
<b>ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ</b>				
1	กรุงเทพชั้นใน 22 เขต		✓	
2	กรุงเทพชั้นกลาง 14 เขต		✓	
3	กรุงเทพชั้นนอก 6 เขต		✓	
4	ระยะห่างจากโครงการถึงสถานีรถไฟ		✓	✓
5	วิวแม่น้ำเจ้าพระยา		✓	✓
6	ตำแหน่งของชั้นคอนโดมิเนียม		✓	✓
7	ตำแหน่งห้องมุม		✓	✓
8	ระยะห่างจากโครงการถึงถนนหลัก			✓
9	ระยะห่างจากโครงการถึงจุดขึ้นลงทางด่วน			✓
10	ระยะห่างจากโครงการถึงห้างสรรพสินค้า			✓
11	ระยะห่างจากโครงการถึงโรงเรียน			✓
12	ระยะห่างจากโครงการถึงโรงพยาบาล			✓
<b>ด้านโครงสร้าง</b>				
1	ขนาดของโครงการ	✓	✓	✓
2	ขนาดที่ดินบ้าน	✓		✓
3	ขนาดพื้นที่ห้อง		✓	✓
4	จำนวนห้องนอน		✓	✓
5	จำนวนห้องน้ำ		✓	✓
6	จำนวนห้องครัว		✓	
7	ตกแต่งเฟอร์นิเจอร์		✓	✓
8	อ่างอาบน้ำ	✓		
9	จำนวนชั้น	✓	✓	✓
10	จำนวนห้องในโครงการ		✓	✓
11	ปริมาณที่จอดรถ	✓	✓	✓
12	ความพร้อมเข้าอยู่		✓	✓
13	ชื่อเสียงเจ้าของโครงการ		✓	
14	ลักษณะที่จอดรถ			✓
15	อายุอาคาร			✓
<b>ด้านสภาพแวดล้อม</b>				
1	ใกล้โรงพยาบาล		✓	✓
2	ใกล้มหาวิทยาลัย		✓	✓
3	ใกล้ห้างสรรพสินค้า		✓	✓
4	ค่าบำรุงส่วนกลาง		✓	
5	สิ่งอำนวยความสะดวก			✓
6	ลักษณะผู้ประกอบการ	✓		✓
7	การรักษาความปลอดภัยของโครงการ			✓

ที่มา : ผู้วิจัย

## 2.3 ข้อแตกต่างของงานวิจัยนี้

ข้อแตกต่างของงานวิจัยนี้กับงานวิจัยอื่น คือ ในงานวิจัยที่ผ่านมา ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคาโดยมุ่งเน้นถึงปัจจัยด้านโครงสร้าง สิ่งแวดล้อมภายนอกโครงการ และลักษณะของผู้ประกอบการ แต่งานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้งของแปลงขายภายในโครงการ โดยพิจารณาถึงปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้งของแปลงขาย และกายภาพโดยรอบของบ้านแต่ละแปลงที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา



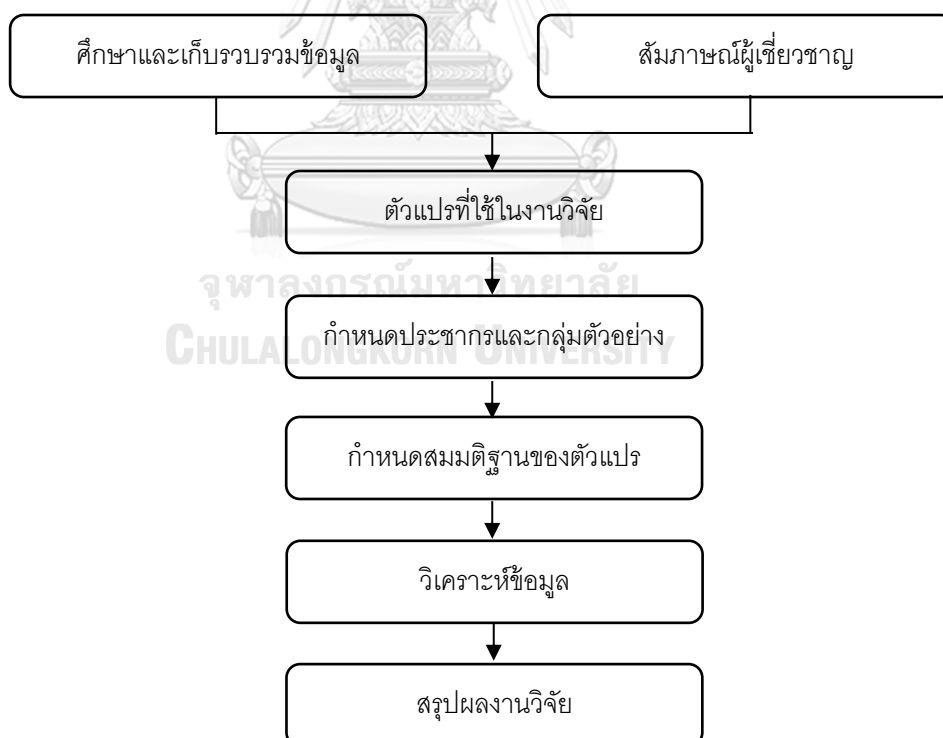
### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งภายในโครงการที่มีผลต่อการกำหนดราคาโครงการจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- 3.1 ขั้นตอนวิธีวิจัย
- 3.2 ตัวแปรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ขั้นตอนวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนงานวิจัยดังแสดงในภาพที่ 2 และข้อมูลงานวิจัยดังแสดงในตารางที่ 4 ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตารางที่ 4 สรุปข้อมูล เครื่องมือ กลุ่มตัวอย่าง และผลที่คาดว่าจะได้รับตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

วัตถุประสงค์	ข้อมูล	เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง/แหล่งข้อมูล	ข้อมูลที่คาดว่าจะได้รับ
ศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ด้านทำเลที่ตั้งภายในโครงการ ที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายโครงการทาวน์เฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ผังโครงการทาวน์เฮ้าส์และราคาขายรายแปลง	กฎหมายที่เกี่ยวข้อง, งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง, สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	โครงการทาวน์เฮ้าส์ / ผู้ประกอบการ อสังหาริมทรัพย์	ตัวแปรอิสระ
เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งภายในโครงการ ที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายโครงการทาวน์เฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ตัวแปรอิสระ	การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ, Hedonic Price Method	โครงการทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 15 โครงการ / ผู้ประกอบการ อสังหาริมทรัพย์	ความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร

ที่มา : ผู้วิจัย

โดยสามารถแบ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัยออกเป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ทำการเก็บข้อมูลจากข้อมูล 2 ประเภท คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาจากการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร กฎหมายที่เกี่ยวข้อง วารสาร บทความและงานวิจัย เพื่อค้นหาตัวแปรและลักษณะของตัวแปรที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ ศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโครงการจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดราคา

3.2.2 หลังจากรวบรวมตัวแปรจากข้อกำหนดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และรวบรวมคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโครงการจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์ ผู้วิจัยรวบรวมตัวแปรทั้งหมดนำไปสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้วยวิธีสัมภาษณ์

3.2.3 กำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบ้านทาวน์เฮ้าส์จำนวน 15 โครงการจากผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ 3 ราย โดยเป็นโครงการจัดสรรประเภท

ทาว์นเฮ้าส์ที่มีการพัฒนาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ราคาขายไม่เกินแปลงละ 4 ล้านบาท ซึ่งการเก็บข้อมูลได้มาจากการขอข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดราคาขายของแต่ละบริษัท ข้อมูลที่ได้เป็นผังโครงการแสดงตำแหน่งที่ตั้งของแปลงขาย ตำแหน่งที่ตั้งของสาธารณูปโภคต่าง ๆ ภายในโครงการ รวมถึงขนาดถนนภายในโครงการ พื้นที่ขายบ้านแต่ละหลัง และราคาขายรายหลัง เพื่อนำมาวิเคราะห์หาปัจจัยและตัวแปรที่มีอิทธิพลกับราคาขายของบ้านหลังนั้น ๆ รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างดังแสดงในข้อ 3.3

3.2.4 ตั้งสมมติฐานการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในงานวิจัยให้มีความชัดเจนและช่วยในการออกแบบงานวิจัย โดยที่มาของการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยมาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประสพการณ์ในการทำงาน และความเชื่อขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ (อุทัยทิพย์ เจียวิวรรธน์กุล, 2553) ตั้งสมมติฐานของตัวแปรแบ่งออกเป็นส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (เครื่องหมายบวก +) และส่งผลให้ราคาลดลง (เครื่องหมายลบ -)

3.2.5 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจัดเรียงข้อมูลเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโดยวิธีทางสถิติ โดยตัวแปรที่ใช้เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) จะแทนค่าด้วย 1 หรือ 0 ในการจัดกลุ่มปัจจัยและค่าของตัวที่ใช้ในการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้อำนาจการจัดกลุ่มปัจจัยจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีการกำหนดค่าที่จะใช้ในการวิเคราะห์ตามกลุ่มปัจจัย เพื่อเป็นการป้องกันการเกิดความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยอันมีผลมาจากความแตกต่างของราคาขายบ้านในแต่ละโครงการซึ่งอาจจะมีผลมาจากผู้ประกอบการ ทำเลที่ตั้งของโครงการและปัจจัยอื่น ๆ ผู้วิจัยได้ทำการปรับฐานของราคาขายของแต่ละโครงการให้เป็นจำนวนเต็ม 100 โดยใช้วิธีการรวมพื้นที่ขายทั้งหมดแต่ละโครงการนำไปหารด้วยราคาขายรวมทั้งหมดของโครงการแต่ละโครงการ ผลที่ออกมาจะได้ราคาเฉลี่ยทั้งโครงการ แล้วนำราคาขายเฉลี่ยทั้งโครงการนี้ไปเทียบกับสัดส่วนของราคาขายรายแปลงแต่ละแปลง

ผลรวมของราคาขายทั้งหมด (บาท) / ผลรวมของพท.ขายทั้งหมด (ตร.ว.)

$$= \text{ราคาขายรวมเฉลี่ย (บาทต่อตร.ว.)} \quad (3)$$

ราคาขายรายแปลง (บาท) / พท.ขายรายแปลง (ตร.ว.)

$$= \text{ราคาขายรายแปลงเฉลี่ย (บาทต่อตร.ว.)} \quad (4)$$

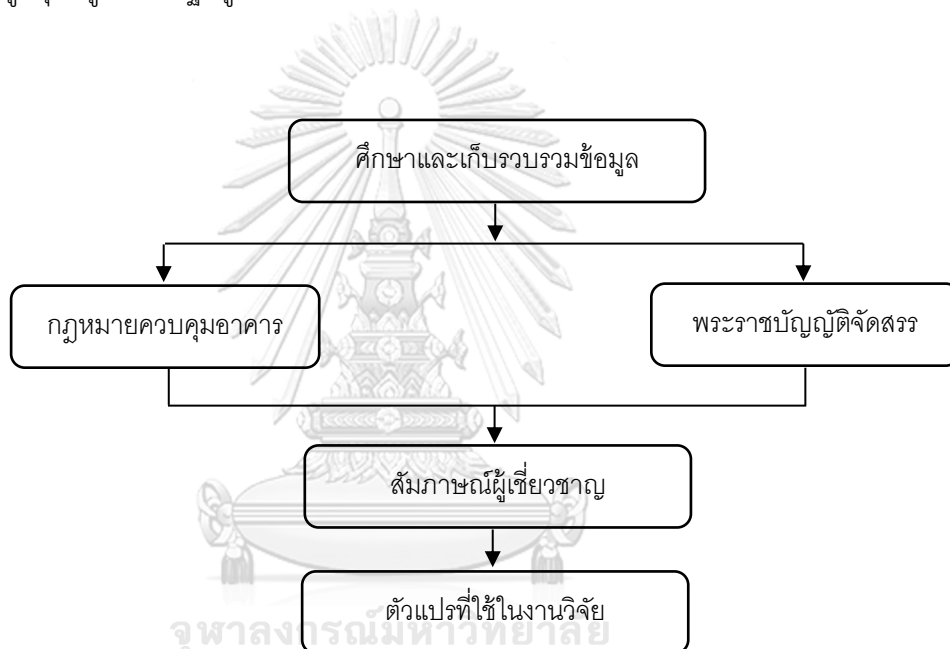
ราคาขายรายแปลงเฉลี่ย (4) / ราคาขายรวมเฉลี่ย (3) × 100

$$= \text{ราคาขายรายแปลงเฉลี่ย (จำนวนเต็ม คือ 100)} \quad (5)$$

3.2.6 ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติและสรุปผลการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาขายของโครงการจัดสรรประเภททาว์นเฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และรายงานผล

### 3.2 ตัวแปรและกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้มาจากศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กฎหมายเกี่ยวกับการจัดสรรที่อยู่อาศัยและกฎหมายควบคุมอาคาร และนำตัวแปรนี้ถูกกลั่นกรองโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญ เอาไว้ดัง 3 ข้อดังนี้ 1) ต้องเป็นผู้กำหนดราคาหรือผู้เกี่ยวข้องในการกำหนดราคาขาย มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดราคาไม่ต่ำกว่า 5 ปี 2) ดำรงตำแหน่งอยู่ในบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์และบริษัทนั้นมีการพัฒนาโครงการจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์ไปแล้วในวันที่ให้สัมภาษณ์ 3) ดำรงตำแหน่งอยู่ในบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์และบริษัทนั้นมีการพัฒนาโครงการจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์มีการเปิดขายโครงการอย่างต่อเนื่อง ไม่ต่ำกว่า 3 ปี จากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ และปฐมภูมิเพื่อค้นหาตัวแปรที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงในแผนภาพที่ 3 ดังนี้



ภาพที่ 3 ลำดับขั้นตอนการค้นหาปัจจัยและตัวแปร

จากการศึกษาข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย กฎกระทรวงฉบับที่ 55 พ.ศ. 2543 ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร ได้ระบุไว้ว่า ห้องแถว ตึกแถว หรือบ้านแถวจะสร้างต่อเนื่องกันได้ไม่เกินสี่คูหา และมีความยาวของอาคารแถวหนึ่ง ๆ รวมกันไม่เกิน 40 เมตร ข้อ 36 ระหว่างแถวด้านข้างของบ้านแถวที่สร้างถึงสี่คูหา หรือความยาวรวมกันถึง 40 เมตร และต้องมีที่ว่างระหว่างแถวด้านข้างของบ้านแถวนั้นกว้างไม่น้อยกว่า 4 เมตร เป็นช่องตลอดความลึกของบ้านแถวบ้านแถวที่สร้างติดต่อกันไม่ถึงสี่คูหา หรือความยาวรวมกันไม่ถึง 40 เมตร แต่มีที่ว่างระหว่างแถวด้านข้างของบ้านแถวนั้นกว้างน้อยกว่า 4 เมตร ไม่ให้ถือว่าเป็นที่ว่างระหว่างแถวด้านข้างของบ้านแถว แต่ให้ถือว่าเป็นบ้านแถวนั้นสร้างต่อเนื่องเป็นแถวเดียวกัน ซึ่งจะทำให้บ้านทาวน์เฮ้าส์ต้องมีตำแหน่งแปลงบ้านที่เป็นนตำแหน่งแปลงริม และตำแหน่งแปลงกลาง และข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัยและพาณิชย์กรรมของกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2550 ได้

ระบุรายการข้อบังคับที่โครงการจัดสรรเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครต้องมีในโครงการ ผู้วิจัยได้สรุป  
 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปรายการข้อบังคับของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	รายการ	เงื่อนไข
1	สวนสาธารณะ	ต้องมีพื้นที่อย่างน้อยร้อยละ 5 ของพื้นที่ขาย
2	ขนาดความกว้างของถนน	แปลงย่อย 99 แปลง เนื้อที่โครงการรวมไม่เกิน 19 ไร่ ความกว้างของเขตทางไม่ต่ำกว่า 9 เมตร
		แปลงย่อย 100-299 แปลง หรือเนื้อที่โครงการรวม 19-50 ไร่ ความกว้างของเขตทางไม่ต่ำกว่า 12.0 เมตร
		แปลงย่อย 300-499 แปลง หรือเนื้อที่โครงการรวม 50-100 ไร่ ความกว้างของเขตทางไม่ต่ำกว่า 16.0 เมตร
		แปลงย่อย 500 แปลงขึ้นไป หรือเนื้อที่โครงการรวมกว่า 100 ไร่ ขึ้นไป ความกว้างของเขตทางไม่ต่ำกว่า 18.0 เมตร
3	ที่ทำการนิติบุคคล	เตรียมพื้นที่เป็นที่ดินเปล่า ต้องจัดให้มีเนื้อที่ไม่น้อยกว่า 20 ตารางวา หรือจัดหาพื้นที่เป็นที่ดินพร้อมอาคารต้องมีเนื้อที่ไม่น้อยกว่า 16 ตารางวา หรือจัดให้มีพื้นที่บนอาคาร ต้องมีพื้นที่ใช้สอยไม่น้อยกว่า 64.0 ตารางเมตร
4	บ่อบำบัดน้ำเสีย	ต้องมี โดยเป็นไปตามมาตรฐานน้ำทิ้งฉบับล่าสุดของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
5	ช่องว่างระหว่างอาคาร	ความยาวของอาคารยาวรวมกันถึง 40 เมตร ต้องมีที่ว่างระหว่างแถวด้านข้างไม่น้อยกว่า 4 เมตร

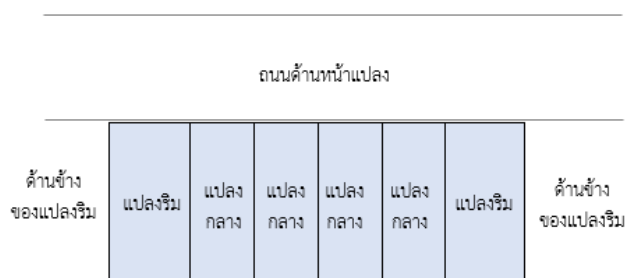
ที่มา : ผู้วิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ สามารถสรุปถึงปัจจัยและตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งที่ตั้งของแปลงขายภายในโครงการ ซึ่งใช้งานวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มปัจจัย 27 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง 2 ตัวแปร คือ แปลงริม และแปลงกลาง 2) ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพด้านข้างของแปลงริม 10 ตัวแปร คือ รั้วโครงการ มุมถนน ที่กัลบรรด สวนสาธารณะ สวนหย่อม บ่อบำบัดน้ำเสีย ที่ทำการนิติบุคคล สโมสรสระว่ายน้ำ ที่พักรยะ และหลังบ้านแปลงอื่น 3) ปัจจัยด้านทิศ 4 ตัวแปร คือ ทิศเหนือ ทิศใต้ ทิศตะวันออก และทิศตะวันตก 4) ปัจจัยด้านถนนด้านหน้าแปลง 4 ตัวแปร คือ ถนนหลัก ถนนรอง



ถนนซอย และทางสามแพร่ง และ 5) ปัจจัยด้านวิวทิวทัศน์ 7 ตัวแปร คือ สวนสาธารณะ สวนหย่อม บ่อ  
 บำบัดน้ำเสีย ที่ทำการนิติบุคคล สโมสรสระว่ายน้ำ ที่พักผ่อน และสายไฟฟ้าแรงสูง

**กลุ่มปัจจัยที่ 1** คือ ปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้ง โดยพิจารณาลักษณะด้านตำแหน่งที่ตั้งของแปลงบ้าน  
 ซึ่งลักษณะที่ตั้งของแปลงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ตำแหน่งที่ตั้งแปลงริมและตำแหน่งที่ตั้งแปลงกลาง

1) Corner (แปลงริม) คือ แปลงบ้านที่ใช้ผนังด้านข้างบ้านด้านใดด้านหนึ่งร่วมกับบ้าน  
 หลังอื่น ส่วนผนังที่เหลืออีกด้านหนึ่งจะไม่ติดกับบ้านใดเลย

2) Middle (แปลงกลาง) คือ แปลงบ้านที่ใช้ผนังด้านข้างบ้านทั้งสองด้านร่วมกับบ้านหลัง  
 อื่น

**กลุ่มปัจจัยที่ 2** คือ ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพด้านข้างของแปลงริม โดยพิจารณาลักษณะทาง  
 กายภาพของแปลงบ้านหลังริมด้านข้างที่ไม่ใช้ผนังร่วมกับบ้านหลังอื่น ซึ่งลักษณะกายภาพด้านข้างของแปลง  
 ริมสามารถแบ่งออกเป็น 10 ลักษณะได้แก่

1) Fence (รั้วโครงการ) คือ แปลงบ้านที่มีผนังด้านข้างด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ใช้ผนังร่วมกับ  
 แปลงบ้านหลังอื่น และผนังด้านที่ไม่ใช้ร่วมกับแปลงบ้านหลังอื่นนั้นติดกับรั้วโครงการ

2) Road (มุมถนน) คือ แปลงบ้านที่มีผนังด้านข้างด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ใช้ผนังร่วมกับแปลง  
 บ้านหลังอื่น และผนังด้านที่ไม่ใช้ร่วมกับแปลงบ้านหลังอื่นนั้นติดกับถนนโครงการ

3) Uturn (ที่กลับรถ) คือ แปลงบ้านที่มีผนังด้านข้างด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ใช้ผนังร่วมกับ  
 แปลงบ้านหลังอื่น และผนังด้านที่ไม่ใช้ร่วมกับแปลงบ้านหลังอื่นนั้นติดกับที่กลับรถ หรือช่องเว้น  
 ว่างระหว่างแปลงตามพระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน

4) Park (สวนสาธารณะ) คือ แปลงบ้านที่มีผนังด้านข้างด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ใช้ผนังร่วมกับ  
 แปลงบ้านหลังอื่น และผนังด้านที่ไม่ใช้ร่วมกับแปลงบ้านหลังอื่นนั้นติดกับสวนสาธารณะของ  
 โครงการ

5) Garden (สวนหย่อม) คือ แปลงบ้านที่มีผนังด้านข้างด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ใช่ผนังร่วมกับแปลงบ้านหลังอื่น และผนังด้านที่ไม่ใช้ร่วมกับแปลงบ้านหลังอื่นนั้นติดกับสวนหย่อม

6) Wastewatertreatment (บ่อบำบัดน้ำเสีย) คือ แปลงบ้านที่มีผนังด้านข้างด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ใช่ผนังร่วมกับแปลงบ้านหลังอื่น และผนังด้านที่ไม่ใช้ร่วมกับแปลงบ้านหลังอื่นนั้นติดกับบ่อบำบัดน้ำเสียหรือบ่อหนองน้ำโครงการ

7) Office (ที่ทำการนิติบุคคล) คือ แปลงบ้านที่มีผนังด้านข้างด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ใช่ผนังร่วมกับแปลงบ้านหลังอื่น และผนังด้านที่ไม่ใช้ร่วมกับแปลงบ้านหลังอื่นนั้นติดกับที่ทำการนิติบุคคล

8) Clubhouse (สโมสรสระว่ายน้ำ) คือ แปลงบ้านที่มีผนังด้านข้างด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ใช่ผนังร่วมกับแปลงบ้านหลังอื่น และผนังด้านที่ไม่ใช้ร่วมกับแปลงบ้านหลังอื่นนั้นติดกับสโมสร สระว่ายน้ำ

9) Garbage (ที่พักขยะโครงการ) คือ แปลงบ้านที่มีผนังด้านข้างด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ใช่ผนังร่วมกับแปลงบ้านหลังอื่น และผนังด้านที่ไม่ใช้ร่วมกับแปลงบ้านหลังอื่นนั้นติดกับที่พักขยะโครงการ

10) Backhouse (หลังบ้านอื่น) คือ แปลงบ้านที่มีผนังด้านข้างด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ใช่ผนังร่วมกับแปลงบ้านหลังอื่น และผนังด้านที่ไม่ใช้ร่วมกับแปลงบ้านหลังอื่นนั้นติดกับหลังบ้านอื่น

**กลุ่มปัจจัยที่ 3** คือ ปัจจัยด้านทิศ โดยพิจารณาทิศที่ตรงกับด้านหน้าแปลงบ้านแต่ละแปลงมากที่สุด สามารถแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ ได้แก่

- 1) North (ทิศเหนือ) คือ แปลงบ้านที่มีด้านหน้าแปลงหันหน้าไปทาง ทิศเหนือ
- 2) South (ทิศใต้) คือ แปลงบ้านที่มีด้านหน้าแปลงหันหน้าไปทาง ทิศใต้
- 3) East (ทิศตะวันออก) คือ แปลงบ้านที่มีด้านหน้าแปลงหันหน้าไปทาง ทิศตะวันออก
- 4) West (ทิศตะวันตก) คือ แปลงบ้านที่มีด้านหน้าแปลงหันหน้าไปทาง ทิศตะวันตก

**กลุ่มปัจจัยที่ 4** คือ ปัจจัยด้านถนนด้านหน้าแปลง โดยพิจารณาลักษณะของถนนที่ผ่านด้านหน้าแปลงบ้านแต่ละแปลง สามารถแบ่งลักษณะถนนได้เป็น 4 ลักษณะ ได้แก่

- 1) Mainroad (ถนนหลัก) คือ แปลงบ้านที่มีถนนที่ผ่านด้านหน้าแปลงเป็นถนนหลัก ซึ่งเป็นถนนที่มีความกว้างมากที่สุดในโครงการ
- 2) Secondaryroad (ถนนรอง) คือ แปลงบ้านที่มีถนนที่ผ่านด้านหน้าแปลงเป็นถนนรอง ซึ่งเป็นถนนที่มีความกว้างเป็นอันดับสองรองจากถนนหลักในโครงการ
- 3) Soiroad (ถนนซอย) คือ แปลงบ้านที่มีถนนที่ผ่านด้านหน้าแปลงเป็นถนนซอย ซึ่งเป็นถนนที่มีความกว้างเป็นอันดับสาม ในโครงการ
- 4) Crossroads (ทางสามแพร่ง) คือ แปลงบ้านที่มีถนนที่พุ่งตรงกับด้านหน้าแปลง (สามแพร่ง) ซึ่งถนนที่พุ่งตรงกับด้านหน้าแปลงนั้นเป็นได้ทั้งถนนหลัก ถนนรอง หรือถนนซอย

**กลุ่มปัจจัยที่ 5** คือ ปัจจัยด้านวิวทิวทัศน์ โดยพิจารณาลักษณะด้านหน้าแปลงหันหน้าเข้าหาพื้นที่ ส่วนกลางของโครงการ สามารถแบ่งลักษณะของวิวทิวทัศน์ได้เป็น 7 ลักษณะ ได้แก่

- 1) Opark (สวนสาธารณะ) คือ ด้านตรงข้ามของด้านหน้าแปลงบ้านเป็นวิวทิวทัศน์ สวนสาธารณะโครงการ
- 2) Ogarden (สวนหย่อม) คือ ด้านตรงข้ามของด้านหน้าแปลงบ้านเป็นวิวทิวทัศน์ สวนหย่อม
- 3) OWastewatertreatment (บ่อบำบัดน้ำเสีย) คือ ด้านตรงข้ามของด้านหน้าแปลงบ้าน เป็นวิวทิวทัศน์บ่อบำบัดน้ำเสียหรือบ่อหนองน้ำโครงการ
- 4) Ooffice (ที่ทำการนิติบุคคล) คือ ด้านตรงข้ามของด้านหน้าแปลงบ้านเป็นวิวทิวทัศน์ที่ ทำการนิติบุคคล
- 5) Oclubhouse (สโมสรสระว่ายน้ำ) คือ ด้านตรงข้ามของด้านหน้าแปลงบ้านเป็นวิว ทิวทัศน์สโมสรสระว่ายน้ำ
- 6) Ogarbage (ที่พักขยะ) คือ ด้านตรงข้ามของด้านหน้าแปลงบ้านเป็นวิวทิวทัศน์ที่พัก ขยะ
- 7) Ohighvolt (สายไฟฟ้าแรงสูง) คือ ด้านตรงข้ามของด้านหน้าแปลงบ้านเป็นวิวทิวทัศน์ แนวสายไฟฟ้าแรงสูง

เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยทุกตัวแปร ดัง แสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 สมมติฐานของตัวแปรของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ				
ลำดับ	กลุ่มปัจจัย	ตัวแปร	ความหมาย	สมมติฐาน
1	ปัจจัยด้าน ตำแหน่งที่ตั้ง	Corner	แปลงริม	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)
		Middle	แปลงกลาง	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)
2	ปัจจัยด้าน ลักษณะกายภาพ ด้านข้างของ แปลงริม	Fence	รั้วโครงการ	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)
		Road	มุมถนน	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)
		Uturn	ที่กักลับรถ	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)
		Park	สวนสาธารณะ	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)
		Garden	สวนหย่อม	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)

ตารางที่ 6 สมมติฐานของตัวแปรของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ				
ลำดับ	กลุ่มปัจจัย	ตัวแปร	ความหมาย	สมมติฐาน
2	ปัจจัยด้านลักษณะ	Wastewatertreatment	บ่อบำบัดน้ำเสีย	ส่งผลให้ราคาลดลง (-)
		Office	ที่ทำการนิติบุคคล	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)
	กายภาพด้านข้างของแปลงริม	Clubhouse	สโมสรสระว่ายน้ำ	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)
		Garbage	ที่พักขยะ	ส่งผลให้ราคาลดลง (-)
		Backhouse	หลังบ้านแปลงอื่น	ส่งผลให้ราคาลดลง (-)
3	ปัจจัยด้านทิศ	North	เหนือ	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)
		South	ใต้	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)
		East	ตะวันออก	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)
		West	ตะวันตก	ส่งผลให้ราคาลดลง (-)
4	ปัจจัยด้านถนนด้านหน้าแปลง	Mainroad	ถนนหลัก	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)
		Secondaryroad	ถนนรอง	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)
		Soiroad	ถนนซอย	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)
		Crossroads	ทางสามแพร่ง	ส่งผลให้ราคาลดลง (-)
5	ปัจจัยด้านวิวทิวทัศน์	Opark	สวนสาธารณะ	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)
		Ogarden	สวนหย่อม	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)
		OWastewatertreatment	บ่อบำบัดน้ำเสีย	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)
		Ooffice	ที่ทำการนิติบุคคล	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)
		Oclubhouse	สโมสรสระว่ายน้ำ	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)
		Ogarbage	ที่พักขยะ	ส่งผลให้ราคาลดลง (-)
		Ohighvolt	สายไฟฟ้าแรงสูง	ส่งผลให้ราคาลดลง (-)

ที่มา : จากการศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัย

กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โครงการที่นำมาศึกษาใช้วิธีคัดเลือกโดยผู้ประกอบการเป็นผู้เลือกโครงการ สำหรับโครงการกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นโครงการที่มีการพัฒนาจริง จำนวน 15 โครงการ จากผู้ประกอบการ 3 ราย หลักเกณฑ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการคัดเลือกผู้ประกอบการ คือ

1) คัดเลือกบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดของยูนิคเปิดขายใหม่มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับผู้ประกอบการที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ สัดส่วนในปี พ.ศ.2561 พบว่าสัดส่วนของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีส่วนแบ่งอยู่ที่ร้อยละ 73 (บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน), 2561) ศึกษาจากรายงานประจำปีของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เพื่อหาบริษัทที่กำลังดำเนินการเปิดขายโครงการจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2) กำหนดช่วงราคาของกลุ่มตัวอย่างไม่เกินแปลงละ 4 ล้านบาท เนื่องจากเป็นกลุ่มช่วงราคาที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ร้อยละ 90 (บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด, 2560) และเป็นโครงการที่เปิดขายในช่วงปี พ.ศ. 2557-2561 รายละเอียดโครงการดังแสดงตามตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 7 รายละเอียดเบื้องต้นข้อมูลโครงการตัวอย่าง

ลำดับ	ชื่อโครงการ	เขตที่ตั้งโครงการ	ราคาเฉลี่ย (บาทต่อหลัง)	จำนวน (แปลง)	ปี พ.ศ. ที่เปิดขาย	ชื่อผู้ประกอบการ
1	พฤษาวิลล์ 89	เขตบางเขน กรุงเทพฯ	2,542,430	211	2559	บริษัท พฤษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)
2	พฤษาวิลล์ 96	เขตสายไหม กรุงเทพฯ	2,630,836	203	2559	บริษัท พฤษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)
3	พฤษา106/2	อ.เมืองสมุทรปราการ	1,959,750	463	2561	บริษัท พฤษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)
4	ยูนิโอทาวน์สวนหลวง	เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ	3,711,091	170	2561	บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 7 รายละเอียดเบื้องต้นข้อมูลโครงการตัวอย่าง (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อโครงการ	เขตที่ตั้งโครงการ	ราคาเฉลี่ย (บาทต่อหลัง)	จำนวน (แปลง)	ปี พ.ศ. ที่เปิดขาย	ชื่อผู้ประกอบการ
5	ยูนิโอทาวน์ เพชรเกษม 110	เขตหนองแขม กรุงเทพฯ	2,912,981	129	2561	บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
6	โกลเด้นทาวน์ 2 บางนา สวนหลวง	เขตประเวศ กรุงเทพฯ	3,177,358	212	2561	บริษัท แผ่นดินทอง จำกัด (มหาชน)
7	โกลเด้นทาวน์ 2 ลาดพร้าว เกษตรนวมินทร์	เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ	3,142,626	335	2561	บริษัท แผ่นดินทอง จำกัด (มหาชน)
8	โกลเด้นทาวน์ 2 อ่อนนุช ลาดกระบัง	เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ	2,184,565	311	2561	บริษัท แผ่นดินทอง จำกัด (มหาชน)
9	โกลเด้นทาวน์ 2 พระรามสอง	อ.เมืองสมุทรสาคร	2,178,377	302	2560	บริษัท แผ่นดินทอง จำกัด (มหาชน)
10	โกลเด้นทาวน์ 2 สุขสวัสดิ์ พุทธบูชา	เขตจอมทอง กรุงเทพฯ	3,063,455	272	2560	บริษัท แผ่นดินทอง จำกัด (มหาชน)
11	โกลเด้นทาวน์ 3 สุขสวัสดิ์ พุทธบูชา	เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ	2,971,829	481	2560	บริษัท แผ่นดินทอง จำกัด (มหาชน)
12	โกลเด้นทาวน์ บางแค เพชรเกษม	เขตหนองแขม กรุงเทพฯ	3,017,111	360	2561	บริษัท แผ่นดินทอง จำกัด (มหาชน)
13	โกลเด้นทาวน์ บางนา สวนหลวง	เขตประเวศ กรุงเทพฯ	2,799,272	426	2560	บริษัท แผ่นดินทอง จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 7 รายละเอียดเบื้องต้นข้อมูลโครงการตัวอย่าง (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อโครงการ	เขตที่ตั้งโครงการ	ราคาเฉลี่ย (บาทต่อหลัง)	จำนวน (แปลง)	ปี พ.ศ. ที่เปิดขาย	ชื่อผู้ประกอบการ
14	โกลเด้นทาวน์ เพชรเกษม บางแค	หนองแขม	2,568,281	384	2561	บริษัท แผ่นดินทอง จำกัด (มหาชน)
15	โกลเด้นทาวน์ วงศ์สว่าง แคราย	อ.เมือง นนทบุรี	3,617,872	282	2561	บริษัท แผ่นดินทอง จำกัด (มหาชน)
รวม 15 โครงการ				4,541	แปลง	

ที่มา : ผู้วิจัย

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แนวคิดการวิเคราะห์แบบจำลอง Hedonic Price Model มาประยุกต์ใช้ในการหาปัจจัยหรือคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของโครงการจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติโดยสมการถดถอย (Regression Analysis)

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์แบบจำลอง Hedonic Price Method ในการกำหนดสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างราคากับปัจจัยที่มีอิทธิพลที่เป็นตัวกำหนดราคาทาวน์เฮ้าส์ สามารถเขียนสมการในรูปของสมการเส้นตรง (Linear Equation) ดังนี้

$$\text{Price} = \beta_0 + \beta_1 + \beta_2 + \dots + \beta_n \quad (6)$$

เมื่อ Price คือ ตัวแปรตาม

$\beta_0$  คือ ค่าคงที่ (Constant)

$\beta_i$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

เมื่อนำตัวแปรทั้ง 27 ตัวแปร มาแทนค่าด้วยสมการ สามารถเขียนแทนสมการ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Price} = & \beta_0 + \beta_1\text{Corner} + \beta_2\text{Middle} + \beta_3\text{Fence} + \beta_4\text{Road} + \beta_5\text{Uturn} + \\ & \beta_6\text{Park} + \beta_7\text{Garden} + \beta_8\text{Wastewatertreatment} + \beta_9\text{Office} + \beta_{10}\text{Clubhouse} + \\ & \beta_{11}\text{Garbage} + \beta_{12}\text{Backhouse} + \beta_{13}\text{North} + \beta_{14}\text{South} + \beta_{15}\text{East} + \beta_{16}\text{West} + \\ & \beta_{17}\text{Mainroad} + \beta_{18}\text{Secondaryroad} + \beta_{19}\text{Soiroad} + \beta_{20}\text{Crossroad} + \beta_{21}\text{Opark} + \\ & \beta_{22}\text{Ogarden} + \beta_{23}\text{OWastewatertreatment} + \beta_{24}\text{Ooffice} + \beta_{25}\text{Oclubhouse} + \\ & \beta_{26}\text{Ogarbag} + \beta_{27}\text{Ohighvolt} \quad (7) \end{aligned}$$

โดยทำการทดสอบความมีนัยของตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อเป็นการป้องกันการเกิดปัญหาที่ตัวแปรอิสระตัวหนึ่งๆ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ มากจนทำให้ผลการศึกษาคาดเคลื่อนได้ (Multicollinearity) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความมีนัยสำคัญของตัวแปร โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติ (Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบถึงปัจจัยใดมีความเกี่ยวข้องในการกำหนดราคาขายทาวน์เฮ้าส์ และหาความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ที่ได้กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยวิธี Enter

วิธีแบบ Enter เป็นการนำตัวแปรทุกตัวเข้าสมการด้วยการวิเคราะห์เพียงขั้นตอนเดียว การวิเคราะห์โดยใช้วิธีการนี้ มักจะใช้ในกรณีที่ต้องการทราบว่าตัวแปรแต่ละตัวที่จะทำการศึกษามีนัยสำคัญที่จะสามารถพยากรณ์ถึงตัวแปรตามได้มากน้อยเพียงใด (ประยูรศรี บุตรแสนคม, 2555)

การวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์แบบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) คือ การวิเคราะห์การถดถอยที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรตามหนึ่งตัวแปร เรียกว่า การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเชิงเดี่ยวหรือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) แต่ถ้าตัวแปรอิสระมีมากกว่าหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรตามหนึ่งตัวแปร เรียกว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) (สุทิน ชนะบุญ, 2560)

การกำหนดตัวแปรในแบบจำลอง และรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรในแบบจำลอง เพื่อใช้การวิเคราะห์ คือ การนำตัวแปรอิสระทั้ง 27 ตัวแปร ไปกำหนดค่าในรูปแบบจำลอง เพื่อนำไปวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติ โดยตัวแปรอิสระ ( $\beta_i$ ) และตัวแปรตาม (Price) ต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) หรือ ตัวแปรต่อเนื่อง (Continuous Variable) หรือมีระดับการวัดเป็น Interval หรือ Ratio Scale ในกรณีที่ตัวแปรอิสระ ( $\beta_i$ ) บางตัวมีระดับการวัดเป็น Nominal หรือ Ordinal Scale จะต้องแปลงข้อมูลให้เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) คือ ต้องมีค่า 1 หรือ 0 จึงจะสามารถนำไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS ได้ จากการกำหนดตัวแปรข้างต้น ใช้เกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มปัจจัยอ้างอิงของตัวแปรต่างๆ



โดยพิจารณาจากเกณฑ์ด้านความสอดคล้องกับทฤษฎีเป็นหลัก ทั้งนี้เมื่อนับจำนวนตัวแปรที่นำมาพิจารณา จะเห็นว่าจำนวนตัวแปรที่เกี่ยวข้องมีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจทำให้เกิด Multicollinearity Problem หรือ ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ทำให้การพยากรณ์มีความคลาดเคลื่อน โดยวิธีที่จะนำมาป้องกันปัญหานี้ คือ การใช้เทคนิค Factor Analysis ซึ่งเป็นการรวมตัวแปรอิสระหลายๆ ตัวที่มีความสัมพันธ์กัน จัดรวมกลุ่มให้อยู่ในปัจจัยเดียวกัน (บุญอ้อม โฉมที, 2556)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

ในการศึกษางานวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโครงการจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์ราคาขายไม่เกิน 4 ล้านบาท พื้นที่การศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการพัฒนาโครงการและเปิดขายในช่วงปี พ.ศ. 2537 - พ.ศ. 2561 จำนวน 15 โครงการ 4,541 แปลง จากผู้ประกอบการ 3 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผังโครงการและสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดราคา โดยนำทฤษฎีการวิเคราะห์แบบจำลอง Hedonic Price Method มาช่วยในการกำหนดสมการ โดยทำการทดสอบความมีนัยของตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อเป็นการป้องกันการเกิดปัญหาตัวแปรอิสระตัวหนึ่งๆ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ มากจนทำให้ผลการศึกษาคลาดเคลื่อนได้ (Multicollinearity) แล้วนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาความมีนัยสำคัญของตัวแปร โดยใช้วิธีการสถิติด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ผ่านโปรแกรม SPSS ซึ่งในบทนี้จะแบ่งผลการศึกษออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโครงการจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์
- 4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัย (Factor Analysis)
- 4.3 ผลจากการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis)

### 4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโครงการจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์

ข้อมูลที่ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ และการเปิดตัวโครงการมาอย่างต่อเนื่อง ในช่วงปี พ.ศ. 2557 - พ.ศ. 2561 การเลือกโครงการ เลือกโครงการ โดยผู้พัฒนาโครงการที่เป็นผู้พัฒนาโครงการนั้น ๆ เป็นผู้เลือกโครงการเอง จำนวน 15 โครงการ การเก็บข้อมูลเป็นการเก็บข้อมูลจากผังโครงการ และราคาขายที่ระบุไว้ในแต่ละแปลง จำนวนทั้งสิ้น 4,541 แปลง ดังแสดงในตารางที่ 7 เมื่อนำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมาจำแนกตามกลุ่มปัจจัย สามารถแยกตามกลุ่มปัจจัยทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้ง แบ่งออก 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรตำแหน่งที่ตั้งแปลงริม (Corner) จำนวน 1,732 แปลง และตัวแปรตำแหน่งที่ตั้งแปลงกลาง (Middle) จำนวน 2,809 แปลง ดังสรุปในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 กลุ่มปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้ง

ตัวแปรอิสระ	จำนวน (ตัวอย่าง)
ตำแหน่งแปลงริม (Corner)	1,732
ตำแหน่งแปลงกลาง (Middle)	2,809
<b>รวม</b>	<b>4,541</b>

ที่มา : ผู้วิจัย

กลุ่มปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพด้านข้างของแปลงริม แบ่งออกเป็น 10 ตัวแปร คือ ตัวแปรด้านข้างของแปลงริมติดกับรั้วโครงการ (Fence) จำนวน 250 แปลง ตัวแปรด้านข้างของแปลงริมติดกับมูมถนน (Road) จำนวน 283 แปลง ตัวแปรด้านข้างของแปลงริมติดกับที่กัล้บรถ (Uturn) จำนวน 781 แปลง ตัวแปรด้านข้างของแปลงริมติดกับสวนสาธารณะ (Park) จำนวน 13 แปลง ตัวแปรด้านข้างของแปลงริมติดกับสวนหย่อม (Garden) จำนวน 388 แปลง ตัวแปรด้านข้างของแปลงริมติดกับบ่อบำบัดน้ำเสีย (Wastewatertreatment) จำนวน 3 แปลง ตัวแปรด้านข้างของแปลงริมติดกับที่ทำการนิติบุคคล (Office) จำนวน 5 แปลง ตัวแปรด้านข้างของแปลงริมติดกับสโมสรสรวายน้ำ (Clubhouse) จำนวน 5 แปลง ตัวแปรด้านข้างของแปลงริมติดกับที่พักขยะ (Garbage) 1 แปลง และตัวแปรด้านข้างของแปลงริมติดกับหลังบ้านแปลงอื่น (Backhouse) จำนวน 8 แปลง แปลง ดังสรุปแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 กลุ่มปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพด้านข้างของแปลงริม

ตัวแปรอิสระ	จำนวน (ตัวอย่าง)
รั้วโครงการ (Fence)	250
มูมถนน (Road)	283
ที่กัล้บรถ (Uturn)	781
สวนสาธารณะ (Park)	13
สวนหย่อม (Garden)	388
บ่อบำบัดน้ำเสีย (Wastewatertreatment)	3
ที่ทำการนิติบุคคล (Office)	5
สโมสรสรวายน้ำ (Clubhouse)	5

ตารางที่ 9 กลุ่มปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพด้านข้างของแปลงริม (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	จำนวน (ตัวอย่าง)
ที่พักขยะ (Garbage)	1
หลังบ้านแปลงอื่น (Backhouse)	8
<b>รวม</b>	<b>1,737</b>

ที่มา : ผู้วิจัย

กลุ่มปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านทิศ แบ่งออกเป็น 4 ตัวแปร คือ ตัวแปรทิศเหนือ (North) จำนวน 2,037 แปลง ตัวแปรทิศใต้ (South) จำนวน 1,947 แปลง ตัวแปรทิศตะวันออก (East) จำนวน 257 แปลง และตัวแปรทิศตะวันตก (West) จำนวน 300 แปลง ดังสรุปแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 กลุ่มปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านทิศ

ตัวแปรอิสระ	จำนวน (ตัวอย่าง)
ทิศเหนือ (North)	2,037
ทิศใต้ (South)	1,947
ทิศตะวันออก (East)	257
ทิศตะวันตก (west)	300
<b>รวม</b>	<b>4,541</b>

ที่มา : ผู้วิจัย

กลุ่มปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านถนนด้านหน้าแปลง แบ่งออกเป็น 4 ตัวแปร คือ ตัวแปรถนนหลัก (Mainroad) จำนวน 278 แปลง ตัวแปรถนนรอง (Secondaryroad) จำนวน 500 แปลง ตัวแปรถนนซอย (Soiroad) จำนวน 3,763 แปลง และตัวแปรทางสามแพร่ง (Crossroads) จำนวน 49 แปลง ดังสรุปแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 กลุ่มปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านถนนด้านหน้าแปลง

ตัวแปรอิสระ	จำนวน (ตัวอย่าง)
ถนนหลัก (Mainroad)	278
ถนนรอง (Secondaryroad)	500
ถนนซอย (Soiroad)	3,763
ทางสามแพร่ง (Crossroads)	49
<b>รวม</b>	<b>4,590</b>

ที่มา : ผู้วิจัย

กลุ่มปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านวิวทิวทัศน์ แบ่งออกเป็น 7 ตัวแปร คือ ตัวแปรวิวทิวทัศน์สวนสาธารณะ (Opark) จำนวน 145 แปลง ตัวแปรวิวทิวทัศน์สวนหย่อม (Ogarden) จำนวน 216 แปลง ตัวแปรวิวทิวทัศน์บ่อบำบัดน้ำเสีย (OWastewatertreatment) 9 แปลง ตัวแปรวิวทิวทัศน์ที่ทำการนิติบุคคล (Ooffice) จำนวน 9 แปลง ตัวแปรวิวทิวทัศน์สโมสรสระว่ายน้ำ (Oclubhouse) จำนวน 48 แปลง ตัวแปรวิวทิวทัศน์ที่พักรถขยะ (Ogarbage) จำนวน 1 แปลง และตัวแปรวิวทิวทัศน์สายไฟฟ้าแรงสูง (Ohighvolt) จำนวน 1 แปลง ดังสรุปแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 กลุ่มปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านวิวทิวทัศน์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวแปรอิสระ	จำนวน (ตัวอย่าง)
สวนสาธารณะ (Opark)	145
สวนหย่อม (Ogarden)	216
บ่อบำบัดน้ำเสีย (OWastewatertreatment)	9
ที่ทำการนิติบุคคล (Ooffice)	9
สโมสรสระว่ายน้ำ (Oclubhouse)	48
ที่พักรถขยะ (Ogarbage)	1
สายไฟฟ้าแรงสูง (Ohighvolt)	1
<b>รวม</b>	<b>429</b>

ที่มา : ผู้วิจัย

#### 4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัย (Factor Analysis)

Factor Analysis หรือการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัย เป็นการป้องกันการเกิดปัญหาตัวแปรอิสระตัวหนึ่งๆ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ มาก (Multicollinearity) อาจทำให้ผลที่ได้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ ซึ่ง Factor Analysis เป็นเทคนิคการจัดกลุ่มตัวแปรหรือการรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยที่ตัวแปรที่อยู่ใน Factor หรือปัจจัยเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งความสัมพันธ์นั้นอาจเป็นได้ทั้งทิศทางเดียวกัน (ทิศทางบวก) หรือทิศทางตรงข้าม (ทิศทางลบ) ส่วนตัวแปรที่อยู่นอกกลุ่มปัจจัย จะมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

หลังจากนั้นนำกลุ่มปัจจัยไปทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปร วิเคราะห์โดย KMO and Bartlett's Test เป็นการคำนวณค่าสถิติ โดยค่า KMO ที่มีความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างควรจะมากกว่า 0.5 และ Bartlett's test ควรจะมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $Sig < 0.05$ ) ผลจากการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง แบ่งออกเป็น 2 ตัวแปร จึงไม่ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และสามารถนำตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรมาทดสอบความสัมพันธ์กับตัวแปรตามด้วยวิธี Regression Analysis

กลุ่มที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพด้านข้างของแปลงริม แบ่งออกเป็น 10 ตัวแปร ซึ่งนำไปทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor Analysis โดยปัจจัยในกลุ่มที่ 2 นี้ประกอบไปด้วย ด้านข้างของแปลงริมติดกับรั้วโครงการ (Fence) ด้านข้างของแปลงริมติดกับถนน (Road) ด้านข้างของแปลงริมติดกับที่กัฬารถ (Uturm) ด้านข้างของแปลงริมติดกับสวนสาธารณะ (Park) ด้านข้างของแปลงริมติดกับสวนหย่อม (Garden) ด้านข้างของแปลงริมติดกับบ่อบำบัดน้ำเสีย (Wastewatertreatment) ด้านข้างของแปลงริมติดกับที่ทำการนิติบุคคล (Office) ด้านข้างของแปลงริมติดกับสโมสรสรวายน้ำ (Clubhouse) ด้านข้างของแปลงริมติดกับที่พัทขยะ (Garbage) และด้านข้างของแปลงริมติดกับหลังบ้านแปลงอื่น (Backhouse) นำตัวแปรมาทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยการใช้สถิติ KMO and Bartlett's Test การสรุปและตัดสินใจ จะเปรียบเทียบค่า Sig. ในผลการวิเคราะห์กับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$  นิยมกำหนดเกณฑ์ที่ 0.05) ถ้าผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  หรือ 0.05 และ KMO ต้องมีค่าเกิน .0500 แสดงว่าตัวแปรในกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์กันเองจนเกิดปัญหา Multicollinearity ได้

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยกลุ่มปัจจัยด้านลักษณะกายภาพด้านข้างของแปลงริม

Factor Analysis KMO and Barlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.400
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	332.327
	Df	45
	Sig.	.000

ที่มา : จากผู้วิจัยโดยการคำนวณผ่านโปรแกรม SPSS

จากตารางที่ 13 พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.400 น้อยกว่า 0.5 ซึ่งเป็นค่าที่มีความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ควรจะมีค่ามากกว่า 0.5 หมายความว่า ตัวแปรแต่ละตัวในกลุ่มที่ 2 ไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่ต้องทำการแบ่งกลุ่มเพื่อจัดองค์ประกอบของตัวแปรใหม่

กลุ่มที่ 3 ปัจจัยด้านทิศ แบ่งออกเป็น 4 ตัวแปร นำตัวแปรมาทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ KMO and Barlett's Test พบว่าตัวแปรกลุ่มนี้ไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถนำตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร มาทดสอบความสัมพันธ์กับตัวแปรตามด้วยวิธี Regression Analysis

กลุ่มที่ 4 ปัจจัยด้านถนนด้านหน้าแปลง แบ่งออกเป็น 4 ตัวแปร นำตัวแปรมาทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ KMO and Barlett's Test พบว่าตัวแปรกลุ่มนี้ไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถนำตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร มาทดสอบความสัมพันธ์กับตัวแปรตามด้วยวิธี Regression Analysis

กลุ่มที่ 5 ปัจจัยด้านวิวทิวทัศน์ แบ่งตัวแปรออกเป็น 7 ตัวแปร ซึ่งนำไปทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor Analysis โดยปัจจัยในกลุ่มที่ 5 นี้ประกอบไปด้วย วิวทิวทัศน์สวนสาธารณะ (Opark) วิวทิวทัศน์สวนหย่อม (Ogarden) วิวทิวทัศน์บ่อบำบัดน้ำเสีย (OWastewatertreatment) วิวทิวทัศน์ที่ทำการนิติบุคคล (Office) วิวทิวทัศน์สโมสรสระว่ายน้ำ (Oclubhouse) วิวทิวทัศน์ที่พักขยะ (Ogarbage) วิวทิวทัศน์สายไฟฟ้าแรงสูง (Ohighvolt) นำตัวแปรมาทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ KMO and Barlett's Test การสรุปและตัดสินใจ จะเปรียบเทียบค่า Sig. ในผลการวิเคราะห์กับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$  นิยมกำหนดเกณฑ์ที่ 0.05) ถ้าผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  หรือ

0.05 และ KMO ต้องมีค่าเกิน .0500 แสดงว่าตัวแปรในกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์กันเองจนเกิดปัญหา Multicollinearity ได้

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์หองค์ประกอบปัจจัยกลุ่มปัจจัยด้านวิวัตทัศน์

Factor Analysis KMO and Barlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	566.889
	Df	21
	Sig.	.000

ที่มา : จากผู้วิจัยโดยการคำนวณผ่านโปรแกรม SPSS

จากตารางที่ 14 พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.5 ซึ่งเป็นค่าที่มีความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ควรจะมีค่ามากกว่า 0.5 หมายความว่า ตัวแปรแต่ละตัวในกลุ่มที่ 2 ไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่ต้องทำการแบ่งกลุ่มเพื่อจัดองค์ประกอบของตัวแปรใหม่

สรุปจากการหา Factor Analysis ไม่พบตัวแปรในกลุ่มปัจจัยใด ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน จนอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยจึงไม่ต้องทำการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่

#### 4.3 ผลจากการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอย เป็นเครื่องมือทางสถิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม ว่ามีความสัมพันธ์หรือผลกระทบมากน้อยเพียงใดด้วยวิธี Enter

ตารางที่ 15 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับสมการ

R	R Square	Adjusted R Square	Significant
.490	.240	.236	.000

ที่มา : จากผู้วิจัยโดยการคำนวณผ่านโปรแกรม SPSS



จากตารางที่ 15 ผลที่ได้จากการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับสมการที่หก (6) โดยวิธี Regression Analysis นั้น มีค่า R Square เท่ากับร้อยละ 24.0 มีค่า Adjusted R Square เท่ากับร้อยละ 23.6 สามารถอธิบายถึงตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ต่อของราคาของทาวน์เฮ้าส์ได้ร้อยละ 24.0 ทำการทดสอบตัวแปรหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยทั้งหมดด้วยวิธี Enter ผ่านโปรแกรม SPSS พบว่ามีตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด 10 ตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่า Sig ไม่เกิน 0.05 ได้แก่ ตำแหน่งแปลงกลาง (Middle) ด้านข้างของแปลงริมติดกับช่องกัลบรถ (Uturn) ด้านข้างของแปลงริมติดกับสวนหย่อม (Garden) ด้านข้างแปลงริมติดกับหลังบ้านอื่น (Backhouse) ด้านหน้าแปลงหันหน้าไปทางทิศตะวันออก (East) ด้านหน้าแปลงหันหน้าไปทางทิศตะวันตก (West) วิถีที่ศน์ตรงข้ามแปลงเป็นสวนสาธารณะ (Opark) วิถีที่ศน์ตรงข้ามแปลงเป็นสวนหย่อม (Ogarden) วิถีที่ศน์ตรงข้ามแปลงเป็นสโมสรสระว่ายน้ำ (Oclubhouse) วิถีที่ศน์ตรงข้ามแปลงเป็นที่พักขยะ (Ogarbage) ดังแสดงตารางที่ 16

ตารางที่ 16 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระทีละตัวด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์	t-Test	Significant	Tolerance	VIF
(Constant)	92.666	43.022	.000		
<b>Middle</b>	7.794	3.622	<b>.000*</b>	.006	164.121
Fence	-2.662	-1.241	.215	.028	35.960
Road	3.363	1.547	.122	.024	41.511
<b>Uturn</b>	8.900	4.124	<b>.000*</b>	.010	99.739
Park	4.689	1.777	.076	.335	2.985
<b>Garden</b>	7.484	3.493	<b>.000*</b>	.019	54.002
Wastewatertreatment	1.694	.442	.659	.686	1.458
Office	2.713	.826	.409	.562	1.780
Clubhouse	4.832	1.604	.109	.667	1.499
Garbage	2.108	.357	.721	.865	1.156
<b>Backhouse</b>	-6.841	-2.524	<b>.012*</b>	.515	1.941
North	.135	.768	.443	.874	1.144
<b>East</b>	3.423	9.165	<b>.000*</b>	.894	1.119
<b>West</b>	1.133	3.267	<b>.001*</b>	.897	1.115
Mainroad	.717	1.947	.052	.855	1.170
Secondaryroad	-.057	-.215	.830	.953	1.049
Crossroad	-.790	-.988	.323	.975	1.025

ตารางที่ 16 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระทีละตัวแบบ Enter (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์	t-Test	Significant	Tolerance	VIF
Opark	6.283	12.965	.000*	.917	1.091
Ogarden	2.203	5.674	.000*	.975	1.026
OWastewatertreatment	-.645	-.351	.726	.995	1.005
Office	-3.338	-1.704	.089	.876	1.141
Oclubhouse	4.190	5.091	.000*	.940	1.064
Ogarbage	-17.957	-3.067	.002*	.882	1.134
Ohighvolt	-9.415	-1.704	.088	.990	1.010

ที่มา : จากผู้วิจัยโดยการคำนวณผ่านโปรแกรม SPSS

\* Significant ไม่เกิน 0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลจากการศึกษาจากการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลกับตัวแปรตามโดยวิธี Regression Analysis ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พิจารณาค่า Significant ต้องไม่เกิน 0.05 หมายความว่า ตัวแปรตัวนั้น ๆ มีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถสรุปถึงผลตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทีละตัวได้ดังนี้

1) ตำแหน่งแปลงกลาง (Middle) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก เท่ากับ 7.794 หมายความว่าถ้า ตำแหน่งแปลงทาว์นเข้าสู่อยู่ในตำแหน่งแปลงกลาง จะส่งผลให้ราคาขายจากค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.794 จากค่า Constant

2) ด้านข้างของแปลงริมติดกับช่องกัลบรถ (Uturm) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก เท่ากับ 8.900 หมายความว่าถ้าแปลงทาว์นเข้าสู่อยู่ในตำแหน่งแปลงริมที่มีด้านข้างด้านใดด้านหนึ่งติดกับช่องกัลบรถ จะส่งผลให้บ้านแปลงนั้น ๆ มีราคาขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.900 จากค่า Constant

3) ด้านข้างของแปลงริมติดกับสวนหย่อม (Garden) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก เท่ากับ 7.484 หมายความว่าถ้าแปลงทาว์นเข้าสู่อยู่ในตำแหน่งแปลงริมที่มีด้านข้างด้านใดด้านหนึ่งติดกับสวนหย่อม จะส่งผลให้บ้านแปลงนั้น ๆ มีราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.484 จากค่า Constant

4) ด้านข้างแปลงริมติดกับหลังบ้านอื่น (Backhouse) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ เท่ากับ -6.841 หมายความว่าถ้าแปลงบ้านทาว์นเข้าสู่อยู่ในตำแหน่งแปลงริมที่มีด้านข้างด้านใดด้านหนึ่งติดกับหลังบ้านแปลงอื่น จะส่งผลให้บ้านแปลงนั้น ๆ มีราคาตกลงร้อยละ 6.841 จากค่า Constant

5) ด้านหน้าแปลงหันหน้าไปทางทิศตะวันออก (East) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก เท่ากับ 3.423 หมายความว่าถ้าแปลงบ้านทาว์นเข้าสู่หันหน้าไปทางทิศตะวันออก จะส่งผลให้บ้านแปลงนั้น ๆ มีราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.423 จากค่า Constant

6) ด้านหน้าแปลงหันหน้าไปทางทิศตะวันตก (West) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก เท่ากับ 1.133 หมายความว่า ถ้าแปลงบ้านทาวน์เฮ้าส์หันหน้าไปทางทิศตะวันตก จะส่งผลให้บ้านแปลงนั้น ๆ มีราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.133 จากค่า Constant

7) วิถีทัศน์ตรงข้ามแปลงเป็นสวนสาธารณะ (Opark) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก เท่ากับ 6.283 หมายความว่า ถ้าแปลงบ้านทาวน์เฮ้าส์ที่มีวิถีทัศน์ตรงข้ามแปลงเป็นสวนสาธารณะ จะส่งผลให้บ้านแปลงนั้น ๆ มีราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.283 จากค่า Constant

8) วิถีทัศน์ตรงข้ามแปลงเป็นสวนหย่อม (Ogarden) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก เท่ากับ 2.203 หมายความว่า ถ้าแปลงบ้านทาวน์เฮ้าส์ที่มีวิถีทัศน์ตรงข้ามแปลงเป็นสวนหย่อม จะส่งผลให้บ้านแปลงนั้น ๆ มีราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.203 จากค่า Constant

9) วิถีทัศน์ตรงข้ามแปลงเป็นสโมสรสระว่ายน้ำ (Oclubhouse) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก เท่ากับ 4.190 หมายความว่า ถ้าแปลงบ้านทาวน์เฮ้าส์ที่มีวิถีทัศน์ตรงข้ามแปลงเป็นสโมสรสระว่ายน้ำ จะส่งผลให้บ้านแปลงนั้น ๆ มีราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.190 จากค่า Constant

10) วิถีทัศน์ตรงข้ามแปลงเป็นที่พักขยะ (Ogarbage) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ เท่ากับ -17.957 หมายความว่า ถ้าแปลงบ้านทาวน์เฮ้าส์ที่มีวิถีทัศน์ตรงข้ามแปลงเป็นที่พักขยะ จะส่งผลให้บ้านแปลงนั้น ๆ มีราคาลดลงร้อยละ 17.957 จากค่า Constant

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทำเลที่ตั้งภายในโครงการที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา โครงการจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ภายในโครงการที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา และศึกษาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ของโครงการจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาในครั้งนี้เป็นโครงการจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 15 โครงการ จำนวน 4,541 แปลง จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อหาตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระด้วยกันจนอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งทำให้ผลที่ได้มีความคลาดเคลื่อน หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์สมการการถดถอย (Regression Analysis) ซึ่งบทนี้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 ข้อจำกัดในงานวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัย (Factor Analysis) เป็นการป้องกันการเกิดปัญหาตัวแปรอิสระตัวหนึ่งๆ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ มากจนทำให้ผลการศึกษาคคลาดเคลื่อนได้ (Multicollinearity)

ผลการวิเคราะห์ไม่พบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันจนทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงทำการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) ผลการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาตัวแปรที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายอย่างมีนัยสำคัญ โดยพิจารณาจากระดับความเชื่อมั่น 95% ค่า Sig มีค่าไม่เกิน 0.050 สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้

รูปแบบที่ 1 ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (เครื่องหมายบวก) และจากผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานที่คาดการณ์ไว้มีทั้งหมด 4 ปัจจัย 7 ตัวแปร ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้ง 1 ตัวแปร คือ ตัวแปรตำแหน่งแปลงกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์ 7.794 และมีค่า Sig .000

2) ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพด้านข้างของแปลงริม 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรด้านข้างของแปลงริมติดกับที่กัลบรล มีค่าสัมประสิทธิ์ 8.900 และมีค่า Sig .000 และตัวแปรด้านข้างของแปลงริมติดกับสวนหย่อม มีค่าสัมประสิทธิ์ 7.484 และมีค่า Sig .000

3) ปัจจัยด้านทิศ 1 ตัวแปร คือ ตัวแปรหน้าบ้านหันไปทางทิศตะวันออก มีค่าสัมประสิทธิ์ 3.423 และมีค่า Sig .000

4) ปัจจัยด้านวิวิตทัศน์ 3 ตัวแปร คือ ตัวแปรวิวิตทัศน์สวนสาธารณะ มีค่าสัมประสิทธิ์ 6.283 และมีค่า Sig .000 ตัวแปรวิวิตทัศน์สวนหย่อม มีค่าสัมประสิทธิ์ 2.203 และมีค่า Sig .000 และตัวแปรวิวิตทัศน์สโมสรสระว่ายน้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์ 4.190 และมีค่า Sig .000

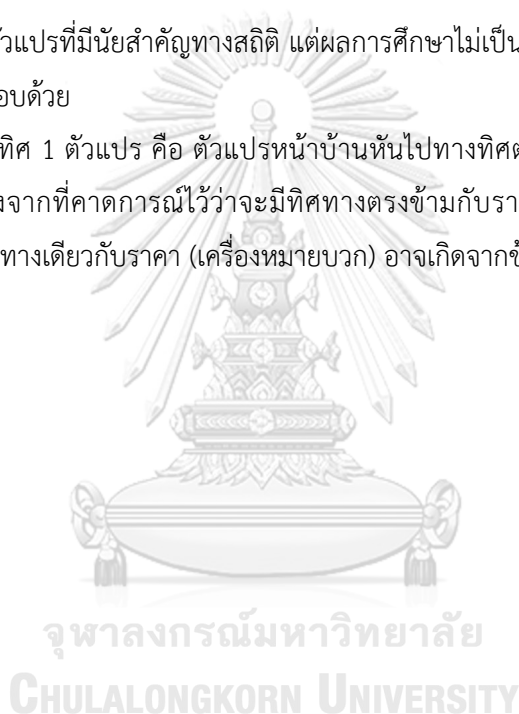
รูปแบบที่ 2 ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่งผลให้ราคาลดลง (เครื่องหมายลบ) และจากผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานที่คาดการณ์ไว้มีทั้งหมด 2 ปัจจัย 2 ตัวแปร ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพด้านข้างของแปลงริม 1 ตัวแปร คือ ตัวแปรด้านข้างของแปลงริมติดกับหลังบ้านอื่น มีค่าสัมประสิทธิ์ -6.841 และมีค่า Sig .012

2) ปัจจัยด้านวิวิตทัศน์ 1 ตัวแปร คือ ตัวแปรวิวิตทัศน์ที่พักขยะ มีค่าสัมประสิทธิ์ -17.957 และมีค่า Sig .002

รูปแบบที่ 3 ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ผลการศึกษาไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้มีทั้งหมด 1 ปัจจัย 1 ตัวแปร ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านทิศ 1 ตัวแปร คือ ตัวแปรหน้าบ้านหันไปทางทิศตะวันตก มีค่าสัมประสิทธิ์ 1.133 และมีค่า Sig .001 ต่างจากที่คาดการณ์ไว้ว่าจะมีทิศทางตรงข้ามกับราคา (เครื่องหมายลบ) แต่ผลจากการศึกษาที่ได้กลับมีทิศทางเดียวกับราคา (เครื่องหมายบวก) อาจเกิดจากข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา



ตารางที่ 17 สรุปผลการทดลองการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกลุ่มปัจจัยเทียบกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลำดับ	กลุ่มปัจจัย	ตัวแปร	ความหมาย	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
					สัมประสิทธิ์	Sig
1	ปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้ง	Corner	แปลงริม	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)	ตัดออกจากสมการ	
		Middle	แปลงกลาง	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)	7.794	.000*
2	ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพด้านข้างของแปลงริม	Fence	รั้วโครงการ	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)	-2.662	.215
		Road	มูมถนน	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)	3.363	.122
		Uturn	ที่กั้ลั้บรล	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)	8.900	.000*
		Park	สวนสาธารณะ	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)	4.689	.076
		Garden	สวนหย่อม	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)	7.484	.000*
		Wastewatertreatment	บ่อบำบัดน้ำเสีย	ส่งผลให้ราคาลดลง (-)	1.694	.659
		Office	ที่ทำการนิติบุคคล	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)	2.713	.409
		clubhouse	สโมสรสระว่ายน้ำ	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)	4.832	.109
		Garbage	ที่พักขยะ	ส่งผลให้ราคาลดลง (-)	2.108	.721
		backhouse	หลังบ้านอื่น	ส่งผลให้ราคาลดลง (-)	-6.841	.012*

ตารางที่ 17 สรุปผลการทดลองการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกลุ่มปัจจัยเทียบกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ต่อ)

ลำดับ	กลุ่มปัจจัย	ตัวแปร	ความหมาย	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
					สัมประสิทธิ์	Sig
3	ปัจจัยด้านทิศ	north	เหนือ	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)	.135	.443
		south	ใต้	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)	ตัดออกจากสมการ	
		east	ตะวันออก	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)	3.423	.000*
		west	ตะวันตก	ส่งผลให้ราคาลดลง (-)	1.133	.001*
4	ปัจจัยด้านถนนด้านหน้าแปลง	mainroad	ถนนหลัก	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)	.717	.052
		secondary road	ถนนรอง	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)	-.057	.830
		soiroad	ถนนซอย	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)	ตัดออกจากสมการ	
		crossroads	ทางสามแพร่ง	ส่งผลให้ราคาลดลง (-)	-.790	.323
5	ปัจจัยด้านวิวิทวิทัศน์	opark	สวนสาธารณะ	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)	6.283	.000*
		ogarden	สวนหย่อม	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)	2.203	.000*
		owaste treatment	บ่อบำบัดน้ำเสีย	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)	-.645	.726
		ooffice	ที่ทำการนิติบุคคล	ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (+)	-3.338	.089

ตารางที่ 17 สรุปผลการทดลองการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกลุ่มปัจจัยเทียบกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ต่อ)

ลำดับ	กลุ่มปัจจัย	ตัวแปร	ความหมาย	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
					สัมประสิทธิ์	Sig
5	ปัจจัยด้าน วิวทิวทัศน์	oclub house	สโมสร สระว่ายน้ำ	ส่งผลให้ราคา เพิ่มขึ้น (+)	4.190	.000*
		ogarbage	ที่พิทักษะ	ทิศทางตรงข้าม กับราคา (-)	-17.957	.002*
		highvolt	สายไฟฟ้า แรงสูง	ส่งผลให้ราคา ลดลง (-)	-9.415	.088

ที่มา : จากผู้วิจัยโดยการคำนวณผ่านโปรแกรม SPSS

จากผลการศึกษาเมื่อนำมาแยกส่วนประกอบของราคาตามทฤษฎีการวิเคราะห์แบบจำลอง Hedonic Price Method สามารถแยกองค์ประกอบของราคาแฝง ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาขายในการส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น มีนัยสำคัญ 5 ลำดับแรก ดังนี้ ลำดับที่ 1 ตัวแปรด้านข้างของแปลงริมติดกับที่กลับรถ (Uturn) ส่งผลต่อราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.900 จากค่า Constant ลำดับที่ 2 ตัวแปรตำแหน่งแปลงกลาง (Middle) ส่งผลต่อราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.794 จากค่า Constant ลำดับที่ 3 ตัวแปรด้านข้างของแปลงริมติดกับสวนหย่อม (Garden) ส่งผลต่อราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.484 จากค่า Constant ลำดับที่ 4 ตัวแปรวิวทิวทัศน์สวนสาธารณะ (Opark) ส่งผลต่อราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.283 จากค่า Constant ลำดับที่ 5 ตัวแปรวิวทิวทัศน์สโมสรสระว่ายน้ำ (Oclubhouse) ส่งผลต่อราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.190 จากค่า Constant ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาขายส่งผลให้ราคาลดลง มี 2 ลำดับที่มีนัยสำคัญ ได้แก่ ลำดับที่ 1 ตัวแปรวิวทิวทัศน์ที่พิทักษะ Ogarbage ส่งผลต่อราคาลดลงร้อยละ 17.957 จากค่า Constant และลำดับที่ 2 ตัวแปรด้านข้างของแปลงริมติดกับหลังบ้านอื่น (Backhouse) ส่งผลต่อราคาลดลงร้อยละ 6.841 จากค่า Constant

เมื่อสัมภาษณ์ความเห็นของผู้ประกอบการต่อกลุ่มปัจจัยและตัวแปรที่ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น (เครื่องหมายบวก) ที่ผู้วิจัยได้สรุปผลไว้ว่ามี 4 ปัจจัย 7 ตัวแปร และ 2 ปัจจัย 2 ตัวแปรที่ส่งผลให้ราคาลดลง (เครื่องหมายลบ) และผู้วิจัยได้จัดลำดับค่า 5 ตัวแปรที่ส่งผลบวกกับราคา และ 2 ตัวแปรที่ส่งผลลบต่อราคา โดยเรียงลำดับจากตัวแปรที่ส่งผลมากไปน้อยตามลำดับ ผู้ประกอบการมีความเห็นสอดคล้องกับปัจจัยและตัวแปรที่ส่งผลในด้านบวกและลบต่อราคา มีความเห็นแตกต่างในเรื่องของการจัดลำดับค่าของตัวแปรบางตัวแปร



จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในการกำหนดราคา 3 ท่าน ผู้วิจัยได้สรุปถึงหลักการกำหนดมูลค่าของแต่ละตัวแปรของผู้ประกอบการแต่ละรายมีหลักการในให้ความสำคัญของการกำหนดมูลค่าของแต่ละตัวแปรที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลและสรุปถึงหลักการของผู้ประกอบการที่มีความคล้ายคลึงกันในด้านบวก (ส่งผลให้ราคาเพิ่มขึ้น) ปัจจัยในด้านลบ (ส่งผลให้ราคาลดลง) โดยผู้ประกอบการใช้ปัจจัยปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้ง ปัจจัยด้านกายภาพด้านข้างของแปลงริม ปัจจัยด้านถนนที่ผ่านด้านหน้าแปลง ปัจจัยด้านทิศ และปัจจัยด้านวิวทิวทัศน์ ประกอบรวมกันในการกำหนดราคาแต่ละแปลง ซึ่งมูลค่าที่เพิ่มขึ้นจากปัจจัยบวกและลบเหล่านี้ในแต่ละแปลงแต่ละโครงการจะมีมูลค่าไม่เท่ากัน แต่เมื่อนำปัจจัยบวกนี้ไปเพิ่มมูลค่าประกอบรวมกันเป็นราคาขายของแปลงบ้านนั้น ๆ แล้ว จะต้องไม่เกินกว่าราคาขายเฉลี่ยทั่วไปของโครงการคู่แข่งหรือราคาขายเฉลี่ยของโครงการที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีในเรื่องของคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภคทางด้านของราคา เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้ถึงตำแหน่งแปลงบ้านและลักษณะกายภาพโดยรอบของแปลงขาย นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

## 5.2 ข้อจำกัดทางงานวิจัย

1) การให้ข้อมูล ผังโครงการ ราคาขาย และรายละเอียดข้อมูลของผู้ประกอบการยังคงมีข้อจำกัดอยู่บ้างเนื่องจากข้อมูลอาจเป็นความลับทางธุรกิจ และราคาขายที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นราคาตั้งของผู้ประกอบการ ไม่ใช่ราคาขายสุทธิให้กับลูกค้า

2) รูปแบบของผังโครงการมีความเฉพาะตัว ทำให้ผลการศึกษาของข้อมูลตัวแปรที่ได้อาจขัดแย้งกับสมมุติฐาน เช่น ตัวแปรหน้าบ้านที่หันหน้าไปทางทิศตะวันตกควรมีค่าเป็นลบ แต่ผลการศึกษาค้นคว้าออกมาเป็นบวก เนื่องจากรูปแบบผังโครงการถูกบังคับให้ทำหน้าแปลงบ้านส่วนใหญ่หันไปทางทิศตะวันตก เป็นต้น

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

การทำวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นในฝั่งของผู้ประกอบการ เพื่อหาปัจจัยและตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจต้องการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป มีข้อเสนอแนะดังนี้

1) ในการศึกษาครั้งนี้ตัวแปรอิสระที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) จะแทนค่าด้วย 1 หรือ 0 ในการศึกษาครั้งต่อไปเปลี่ยนเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (ตัวแปรที่สามารถหาค่าได้) แทนตัวแปรหุ่น เช่น ในงานวิจัยนี้จะแทนค่าด้วย 1 เมื่อถนนที่ผ่านด้านหน้าแปลงเป็นถนนหลัก และแทนค่าด้วย 0 กรณีที่ถนนที่ผ่านด้านหน้าแปลงไม่เป็นถนนหลัก ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเปลี่ยนการแทนค่าด้วย 1 หรือ 0 เป็นค่าที่สามารถวัดได้ เช่น ขนาดความกว้างของถนน (เมตร)

2) การแยกประเภทของผังโครงการ อาจจะแบ่งตามรูปร่างของผังโครงการ เช่น เป็นรูปผืนสี่เหลี่ยม ผืนผ้า สี่เหลี่ยมจัตุรัส หรือรูปหลายเหลี่ยม หรือขนาดของโครงการจัดสรร ขนาดเล็ก จำนวนแปลงขายไม่เกิน 99 แปลง ขนาดกลาง จำนวนแปลงขายไม่เกิน 499 แปลง ขนาดใหญ่ จำนวนแปลงขาย 500 แปลงขึ้นไป แล้วจึงนำมาเปรียบเทียบว่า มีตัวแปรที่มีนัยสำคัญต่อราคาขายเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

3) ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ในการวิเคราะห์ เพื่อเป็นการป้องกันการเกิดปัญหาที่ตัวแปรอิสระตัวหนึ่งๆ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ มากจนทำให้ผลการศึกษาคลาดเคลื่อนได้ (Multicollinearity) ในการศึกษาครั้งต่อไป ใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอย (Regression Analysis)

4) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคากับฝั่งผู้ประกอบการในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเปลี่ยนกลุ่มเก็บข้อมูลเป็นผู้บริโภค หรือผู้ที่มีความต้องการจะซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อนำมาเปรียบเทียบความมึนยสำคัญระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค

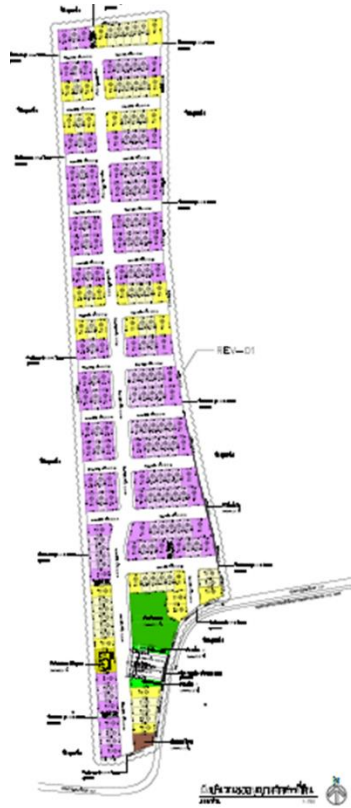




ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง



โครงการพฤกษาวิลล์ 89  
 ผู้ประกอบการ บมจ.พฤกษา  
 จำนวนแปลงขาย 211 แปลง  
 ราคาขายเฉลี่ย 2.54 ล้านบาท

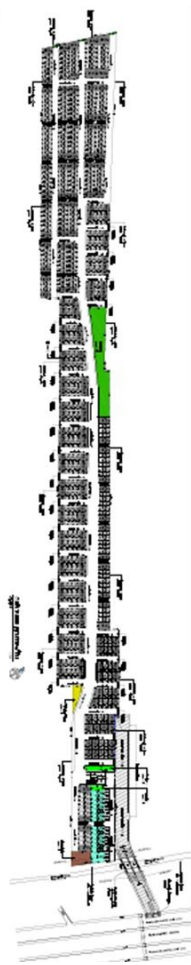


มหาวิทยาลัย

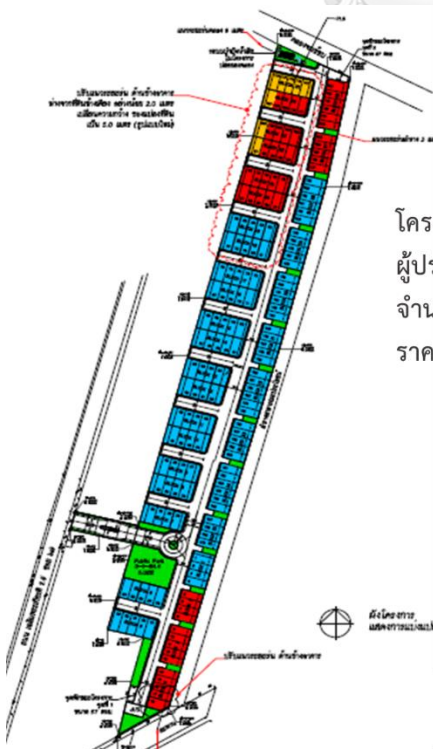
KORN UNIVERSITY

โครงการพฤกษาวิลล์ 96  
 ผู้ประกอบการ บมจ.พฤกษา  
 จำนวนแปลงขาย 203 แปลง  
 ราคาขายเฉลี่ย 2.63 ล้านบาท





โครงการพฤษภา 106/2  
 ผู้ประกอบการ บมจ.พฤษภา  
 จำนวนแปลงขาย 463 แปลง  
 ราคาขายเฉลี่ย 1.95 ล้านบาท



โครงการยูนิทาวน์สวนหลวง  
 ผู้ประกอบการ บมจ.อนันดาดีเวลลอปเม้นท์  
 จำนวนแปลงขาย 170 แปลง  
 ราคาขายเฉลี่ย 3.71 ล้านบาท



โครงการยูนิโอทาว์นเพชรเกษม110  
 ผู้ประกอบการ บมจ.อนันดาดีเวลลอปเม้นท์  
 จำนวนแปลงขาย 129 แปลง  
 ราคาขายเฉลี่ย 2.90 ล้านบาท



โครงการมหาวิทยาลัย  
 MAHACHULALONGKORN UNIVERSITY

โกลเด้นทาวน์ 2 บางนา สวนหลวง  
 ผู้ประกอบการ บมจ.แผ่นดินทอง  
 จำนวนแปลงขาย 312 แปลง  
 ราคาขายเฉลี่ย 3.17 ล้านบาท





โกลด์ทาวน์ 2 ลาดพร้าว เขตจตุจักร  
 ผู้ประกอบการ บมจ.แผ่นดินทอง  
 จำนวนแปลงขาย 335 แปลง  
 ราคาขายเฉลี่ย 3.14 ล้านบาท



โกลด์ทาวน์ 2 อ่อนนุช ลาดกระบัง  
 ผู้ประกอบการ บมจ.แผ่นดินทอง  
 จำนวนแปลงขาย 311 แปลง  
 ราคาขายเฉลี่ย 2.18 ล้านบาท



โกลดันทาวน์ 2 พระรามสอง  
ผู้ประกอบการ บมจ.แผ่นดินทอง  
จำนวนแปลงขาย 302 แปลง  
ราคาขายเฉลี่ย 2.17 ล้านบาท



โกลดันทาวน์ 2 สุขสวัสดิ์ พุทธบูชา  
ผู้ประกอบการ บมจ.แผ่นดินทอง  
จำนวนแปลงขาย 272 แปลง  
ราคาขายเฉลี่ย 3.06 ล้านบาท

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY







โกลดैनทาวน์ 3 สุขสวัสดิ์ พุทธรูชา  
 ผู้ประกอบการ บมจ.แผ่นดินทอง  
 จำนวนแปลงขาย 481 แปลง  
 ราคาขายเฉลี่ย 2.97 ล้านบาท



โกลดैनทาวน์ บางแค เพชรเกษม  
 ผู้ประกอบการ บมจ.แผ่นดินทอง  
 จำนวนแปลงขาย 360 แปลง  
 ราคาขายเฉลี่ย 3.01 ล้านบาท





โกลดันทาวน์ บางนา สวนหลวง  
ผู้ประกอบการ บมจ.แผ่นดินทอง  
จำนวนแปลงขาย 426 แปลง  
ราคาขายเฉลี่ย 2.79 ล้านบาท



โกลดันทาวน์ เพชรเกษม บางแค  
ผู้ประกอบการ บมจ.แผ่นดินทอง  
จำนวนแปลงขาย 384 แปลง  
ราคาขายเฉลี่ย 2.56 ล้านบาท





โกลดินทาวน์ วงศ์สว่าง แคราย  
ผู้ประกอบการ บมจ.แผ่นดินทอง  
จำนวนแปลงขาย 282 แปลง  
ราคาขายเฉลี่ย 3.61 ล้านบาท

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บรรณานุกรม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

- Kotler Philip (2003). Marketing Management. ed.Upper Saddle River NJ: Prentice –Hall.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2559). "การตั้งราคา." Retrieved 2 มกราคม, 2563, from <https://bsc.dip.go.th/th/category/2017-10-27-07-51-56/2017-11-09-09-12-47>.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร, ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทิมา บุญแจ่ม และถวิล นิลใบ (2560). ปัจจัยการกำหนดราคาบ้านจัดสรรโดยวิธี Hedonic Price. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ สาขาเศรษฐศาสตร์ปี 2560, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โชติวุฒิ เหล่าไพโรจน์ (2560). ปัจจัยกำหนดราคาคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัชพล กติกาวงศ์จร (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงทิพย์ เปาเส็ง และรชฏ ขำบุญ (2558). กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอธัญบุรีจังหวัดปทุมธานี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ไทยโพสต์ (2560). "ปลัส เผยตลาดทาวน์โฮม 2-4 ลบ.มาแรงเชื่อความต้องการสูง." Retrieved 24 มิถุนายน, 2562, from <https://www.thaipost.net/main/detail/8420>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2562). "เครื่องชี้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์." Retrieved 26 มิถุนายน, 2562, from [https://www.bot.or.th/App/BTWS\\_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=899&language=th](https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=899&language=th)
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์แห่งประเทศไทย (2562). "จำนวนการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปี 2561." Retrieved 24, 2562, from <https://www.reic.or.th/>
- ฉัญวรรตม์ ร่มพูลทอง และแอนนา จุมพลเสถียร (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัญวิชญ์ ศิริทัพบ (2561). "การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก." วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 1(มกราคม – มิถุนายน 2561).
- ฉัตรรัตน์ โชคบัณฑิต (2549). พฤติกรรมการตั้งราคาสินค้ามือสอง กรณีศึกษาตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงูจังหวัดสตูล, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- น้ำผึ้ง ควรชม (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทรกรณีศึกษา  
โครงการบ้านเอื้ออาทรรัตนานิเบศร์ (ท่าอิฐ), มหาวิทยาลัยเกริก.
- นุสรพร นัสบุษย์ (2560). การประยุกต์ใช้แบบจำลองราคาเพื่อการตั้งราคาที่เหมาะสมในการพัฒนาโครงการ  
อาคารชุดพักอาศัยระดับหรูหรารในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) (2561). ส่วนแบ่งการตลาดของยูนิตเปิดขายใหม่ระหว่าง  
ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับผู้ประกอบการที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาด  
หลักทรัพย์ ปี 2561. รายงานประจำปี 2561.
- บุญอ้อม โฉมที (2556). "การวิเคราะห์ปัจจัย (FACTOR ANALYSIS)." Retrieved 11, 2562, from  
[http://rlc.nrct.go.th/ewt\\_dl.php?nid=1108](http://rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=1108).
- ประยูรศรี บุตรแสนคม (2555). "การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการถดถอยพหุคูณ." วารสารภาควิ  
ดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 17(1).
- ภัฏพเดช มาเจริญ และวชรภูมิ เบญจโอฬาร (2562). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ  
ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น." วารสารวิชาการวิศวกรรมศาสตร์ ม.อ.บ. 2(กรกฎาคม - ธันวาคม  
2556).
- มาลาตรี ทองอ้วน (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ราชกิจจานุเบกษา (2550). ข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัยและพาณิชย์กรรม  
กรุงเทพมหานคร พ.ศ. ๒๕๕๐, 23 กุมภาพันธ์ 2550.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล (2562). "การตั้งราคาในธุรกิจพัฒนาที่อยู่อาศัย." Retrieved 1, 2562, from  
<https://marketeeronline.co/archives/107832>.
- วีณา ธิระโสภณ (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีณา ศรีเจริญ (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัด  
นนทบุรี, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิธร กลั่นทกสุวรรณ (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาคอนกรีตมึนยี่สิบและระดับห  
พิเศษ ในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย (2562). "ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีการ  
พัฒนาที่อยู่อาศัยทั่วประเทศไทย ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2537-2561 จำนวนยูนิตมากที่สุด 10 ลำดับแรก."  
Retrieved 22, 2562, from  
[https://www.area.co.th/thai/area\\_announce/area\\_press.php?strquey=press\\_announ  
cement2907.htm](https://www.area.co.th/thai/area_announce/area_press.php?strquey=press_announ<br/>cement2907.htm).

- สันติยา เอกอัคร และชูชีพ พิพัฒน์ศิริ (2549). การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดราคาในตลาดบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์และการประเมินคุณภาพของโครงการหลังการขาย กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุชาติ รมัทรทอง (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราบุญครองของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สุทิน ชนะบุญ (2560). "บทที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเบื้องต้น." Retrieved 11, 2562, from <http://www.kkpho.go.th/i/index.php/component/attachments/download/1933>.
- สุนีย์ เจษฎารางกุล และคณะ (2552). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน)." วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. 3(ตุลาคม 2552 – มกราคม 2553).
- หฤทัย มีนะพันธ์ (2554). หลักการวิเคราะห์โครงการ ทฤษฎีและวิธีปฏิบัติเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรดา เขาวนัวโรดม (2547). "สรุปสาระสำคัญของพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. ๒๕๔๓." Retrieved 11, 2563, from [http://web.krisdika.go.th/data/lawabout/lawdetail/lawdetail\\_072.htm](http://web.krisdika.go.th/data/lawabout/lawdetail/lawdetail_072.htm).

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สุพัชฌาย์ ศรีสมบูรณ์
วัน เดือน ปี เกิด	30 กรกฎาคม 2524
สถานที่เกิด	อำเภอศรีราชา ชลบุรี
วุฒิการศึกษา	ปวช. หลักสูตร ช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี ปวส. หลักสูตร ช่างโยธา วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี ปริญญาตรี หลักสูตร วิศวกรรมโยธา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปริญญาโท กำลังศึกษาหลักสูตรเคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY