

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้น
ระดับราคา 3-10 ล้านบาท ในบริเวณรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
A STUDY OF FACTORS IN PURCHASING DECISION OF TWO STORIES
DETACHED HOUSE PRICED 3-10 MILLION BAHT
AROUND SUVARNABHUMI AIRPORT TERRITORY



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2561

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้น
ระดับราคา 3-10 ล้านบาท ในบริเวณรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

A STUDY OF FACTORS IN PURCHASING DECISION OF TWO STORIES
DETACHED HOUSE PRICED 3-10 MILLION BAHT
AROUND SUVARNABHUMI AIRPORT TERRITORY



Mr. Kanarnek Rungkajornsak

Mr. Tawichat Boonloy

Mr. Tanakorn Khunwarot

A SPECIAL PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
BACHELOR OF CIVIL ENGINEERING
DEPARTMENT OF CIVIL ENGINEERING, FACULTY OF ENGINEERING
KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
ACADEMIC YEAR 2018

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองโครงการพิเศษ

หัวข้อโครงการพิเศษ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นระดับราคา 3-10 ล้านบาท ในบริเวณรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
A STUDY OF FACTORS IN PURCHASING DECISION OF TWO-SORIES DETACHED HOUSE PRICED 3-10 MILLION BAHTS AROUND SUVARNBHUMI AIRPORT TERRITORY

นักศึกษา นายกัณฑ์เนก รุ่งขจรศักดิ์ รหัสนักศึกษา 58010068
นายทวีฉัตร บุญลอย รหัสนักศึกษา 58010458
นายธนากร คุณวโรตม์ รหัสนักศึกษา 58010535
หลักสูตร วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา วิศวกรรมโยธา
อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.แหลมทอง เหล่าคงถาวร

คณะกรรมการสอบโครงการพิเศษ		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.แหลมทอง	เหล่าคงถาวร	
ผศ.ดร.ชลิตา	อู่ตะเภา	
ผศ.สมเกียรติ	ขวัญพฤษ์	

ภาควิชาวิศวกรรมโยธาได้รับรองแล้ว



(ผศ.ดร.อาทิตย์ เพชรศศิธร)

หัวหน้าภาควิชาวิศวกรรมโยธา

วันที่.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้น ระดับราคา 3-10 ล้านบาท ในบริเวณรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

นายกัณฑ์อเนก รุ่งขจรศักดิ์ รหัสนักศึกษา 58010068

นายทวีฉัตร บุญลอย รหัสนักศึกษา 58010458

นายธนากร คุณวโรดม รหัสนักศึกษา 58010535

อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.แหลมทอง เหล่าคงถาวร

ปีการศึกษา 2561

บทคัดย่อ

ปัจจุบันประชากรประเทศไทยมีมากกว่า 60 ล้าน คนทำให้ความหนาแน่นของประชากรเป็นปัญหาที่ทวีความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ความต้องการพื้นที่สำหรับที่อยู่อาศัยจะพุ่งสูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้การก่อสร้างที่อยู่อาศัยจึงเกิดขึ้นจำนวนมาก หนึ่งในพื้นที่ที่มีการก่อสร้างแหล่งที่อยู่อาศัยมากก็คือรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยเฉพาะบ้านเดี่ยวสองชั้นระดับราคา 3-10 ล้านบาท และยังไม่มียานวิจัยใดแสดงให้เห็นว่าเพราะเหตุใดพื้นที่บริเวณนี้จึงมีการเติบโตทางด้านที่อยู่อาศัยมากในช่วงเวลาไม่กี่ปีมานี้ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้น ในบริเวณรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

การศึกษาดำเนินการโดยการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนี้ กับกลุ่มตัวอย่างรอบพื้นที่สุวรรณภูมิจำนวน 115 คน เพื่อสำรวจถึงความเห็นของผู้ซื้อต่อการเลือกซื้อบ้านรอบพื้นที่สุวรรณภูมิ โดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's Theory) มาร่วมช่วยในการจัดกลุ่มปัจจัยต่างๆจะสามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ 4 กลุ่มโดยเรียงตามความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์(Product), ราคา(Price), การส่งเสริมการขาย (Promotion) และสถานที่จัดจำหน่าย(Place) ตามลำดับ จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อบ้านของกลุ่มตัวอย่าง แต่หากดูถึงตัวปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออันดับหนึ่งคืออยู่ใกล้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จึงสรุปได้ว่าถึงแม้ลูกค้าหรือผู้ซื้อจะให้น้ำหนักถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญแต่เงื่อนไขอย่างแรกก็คือท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

A STUDY OF FACTORS IN PURCHASING DECISION OF TWO-STORIES DETACHED HOUSE PRICED 3-10 MILLION BAHTS AROUND SUVARNABHUMI AIRPORT TERRITORY

Mr. Kanarnek Rungkajornsak Student ID. 58010068

Mr. Tawichat Boonloy Student ID. 58010458

Mr. Tanakorn Khunwarot Student ID. 58010535

Advisor: Assoc.Prof.Dr.Laemthong Laokhongthavorn
Academic Year 2018

ABSTRACT

Nowadays the crowd of population is increasing and Thailand has more than 60 million population. This trend of population has become important issues especially in Bangkok because living place is essential part of life. So construction for living place is increasing following trend of population. One of the most fastest growing areas for living place project is around of Suvarnabhumi airport, specially two-stories detached house priced 3-10 million bahts. This area has not yet researched this area has high potential of growth for living place. So this research aims to study about purchasing decision around Suvarnabhumi airport territory. From gathering data, questionnaire was used to ask 115 respondents about marketing mix theory (4P's theory) factors for purchasing house in Suvarnabhumi area. These factors could be categorized into 4 group and arranged by values of each groups factor from the most value to less values as follows : Product, Price, Promotion and Place. By considering results of study, product factor is the most important group for choosing to purchase respondents 's house. But for no-grouping factors, the most important factor is factor about Suvarnabhumi airport. It could be concluded that, even group of product is the most important factor group but first priority factor of customers is liking to live nearby Suvarnabhumi airport or easy to travel to Suvarnabhumi airport.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์เล่มนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากคณาจารย์หลายท่าน โดยเฉพาะ รศ.ดร.แหลมทอง เหล่าคงถาวร อาจารย์ที่ปรึกษาโปรเจค ที่ไม่เพียงแต่เสียสละเวลามาดูความคืบหน้าในการทำงานของพวกเราเท่านั้น แต่ยังร่วมถึงการให้คำแนะนำ ซึ่งรูปแบบการทำงานที่ควรจะเป็น รวมไปถึงการช่วยชี้ให้เห็นจุดบกพร่องต่างๆ ในปริญญาานิพนธ์เล่มนี้จนสามารถสำเร็จไปได้ด้วยดี พวกเราคณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาวิศวกรรมโยธา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ ประสบการณ์อันมีค่าจากการทำงานที่ไม่สามารถหาได้อีกจากที่ใดทั้งจากการทำงานและการดำเนินชีวิตประจำวันเพื่อให้พวกเราเป็นทั้งวิศวกรที่ดีและคนที่ดียิ่งขึ้น

ขอขอบคุณฝ่ายนิติบุคคลหมู่บ้านต่างๆ ที่ให้อนุญาตในการเข้าไปหาข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้าน ความร่วมมือในการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโดยเป็นอย่างดี พร้อมช่วยเหลือรวบรวมข้อมูลและให้ข้อมูลต่างๆที่สำคัญของหมู่บ้านที่จำเป็นสำหรับงานวิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆในภาควิชาวิศวกรรมโยธา ที่คอยให้คำแนะนำ แบ่งปันแหล่งความรู้และช่วยเหลือซึ่งกันและกันในทุกๆส่วนของการทำงานรวมไปจนถึงมิตรภาพตลอดระยะเวลาที่ได้เรียนรู้และศึกษาในภาควิชาวิศวกรรมโยธานี้มาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวอันเป็นที่เคารพและรักอย่างยิ่งที่สุด ผู้ซึ่งให้คำแนะนำ การสนับสนุน และเหนือสิ่งอื่นใดคือความรักและกำลังใจอันยิ่งใหญ่หาที่ใดเปรียบมิได้อีกให้แก่คณะผู้จัดทำมาโดยตลอด

นายกัณฑ์เนก รุ่งขจรศักดิ์

นายทวีฉัตร บุญลอย

นายธนากร คุณวโรตม์

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง	VI
สารบัญรูป.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.4 ขั้นตอนของการศึกษา.....	4
1.5 คำนิยามศัพท์.....	6
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย.....	7
บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	22
2.4 บทสรุปจากการทบทวนวรรณกรรม.....	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	24
3.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร.....	24

สารบัญ (ต่อ)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.3 การสุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
4.1 บทนำ.....	32
4.2 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	32
4.3 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	36
4.4 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	43
4.5 เปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัย.....	43
บทที่ 5 ข้อเสนอแนะ.....	46
5.1 ผลการวิเคราะห์และวิจัย	46
5.2 ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย	48
เอกสารอ้างอิง.....	49
ภาคผนวก.....	50
ภาคผนวก ก.....	51
ภาคผนวก ข.....	56
บรรณานุกรม	58

สารบัญตาราง

ตารางที่ 3.1	คำถามด้านข้อมูลส่วนบุคคล	25
ตารางที่ 3.2	คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค.....	27
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านเพศ	32
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านอายุ	33
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านอาชีพ	33
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว	34
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน	34
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านราคาบ้าน	35
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ.....	35
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านการเดินทางไปทำอากาศยานสุวรรณภูมิ .	35
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	37
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านการคมนาคม	38
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	39
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านระบบสาธารณูปโภค	41
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของส่วนกลาง.....	42
4.3.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับผลกระทบที่มีผล ในด้านผลิตภัณฑ์	42
ตารางที่ 4.15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	43
ตารางที่ 4.21	ค่าตัวชี้ระดับและลำดับของระดับความสำคัญจากทั้งหมด 37 ปัจจัย	44

สารบัญรูป

รูปที่ 1.1 แสดงแผนผังขั้นตอนการดำเนินการศึกษา.....	4
รูปที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ นอกเหนือจาก อาหาร เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ปัจจุบันนี้อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรมีจำนวนที่สูงขึ้นโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครเนื่องด้วยการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคมของ กรุงเทพมหานคร(รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนประจำปี พ.ศ.2560 ของประชากรในประเทศไทยอยู่ที่ 26,915 บาทต่อครัวเรือน ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนของคนกรุงเทพฯและปริมณฑลอยู่ที่ 45,572 บาทต่อครัวเรือน ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ) ทั้งด้วยการอพยพเข้ามาเข้ามาประกอบอาชีพของประชากรในต่างจังหวัดโดยจากข้อมูลเมื่อปี 2560 ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครมีจำนวนกว่า 5,500,000 คน ส่งผลให้ความต้องการด้านที่อยู่อาศัยมีมากขึ้นตามไปด้วย

ในพื้นที่เขตต่างๆของกรุงเทพมหานคร จะมีจำนวนความหนาแน่นของประชากรในระดับที่แตกต่างกันตามเศรษฐกิจในเขตนั้นๆ หากเป็นเขตธุรกิจก็จะมีประชากรที่ค่อนข้างหนาแน่นดังนั้น เพื่อให้สามารถรองรับจำนวนประชากรที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นได้มากที่สุด ดังนั้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จึงมักจะมีการก่อสร้างที่อยู่อาศัยใหม่เป็นอาคารชุดทั้งอพาร์ทเมนต์และคอนโดมิเนียมที่นอกเหนือจาก สามารถรองรับจำนวนประชากรได้มากกว่าบ้านจัดสรรแล้วยังใกล้ตัวเมืองที่เป็นเขตธุรกิจมากกว่า กอปรกับปัจจุบันนี้เส้นทางคมนาคมสาธารณะที่สะดวกสบายกว่าการขับรถส่วนตัวที่นับวันราคาน้ำมันจะยิ่งพุ่งสูงขึ้นด้วย ทำให้แนวโน้มของอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดพุ่งสูงขึ้นมากกว่า อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรร แต่อย่างไรก็ตามยอดขายของบ้านจัดสรรก็ยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ดีอยู่ เพราะว่าผู้บริโภคยังคงมีความต้องการบ้านเดี่ยวที่มีพื้นที่ว่างไว้สำหรับกิจกรรมในครอบครัวอยู่ ดังนั้น ถึงแม้ว่าอาคารชุดจะมีแนวโน้มที่สูงกว่า แต่ความต้องการในบ้านจัดสรรก็ยังคงสูงพอที่จะคุ้มสำหรับผู้ประกอบการที่จะลงทุน

ณ ปัจจุบันนี้ เนื่องด้วยธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในตัวเมืองที่เป็นเขตธุรกิจมักจะเป็นอาคารชุดเสีย ส่วนมาก ส่งผลให้การก่อสร้างหมู่บ้านจัดสรรจึงมักจะขยายออกมาสร้างในพื้นที่เขตใหม่ๆรอบนอกตัวเมืองเพราะยังมีพื้นที่ว่างอยู่มากร่วมกับราคาที่ดินที่ไม่สูงมากเท่าในเขตธุรกิจ ซึ่งหนึ่งในพื้นที่เขตที่

น่าสนใจและมีการก่อสร้างหมู่บ้านจัดสรรในลักษณะของบ้านเดี่ยวสองชั้นจำนวนมากในช่วง 4-5 ปีมานี้ คือพื้นที่ในรัศมี 10 กิโลเมตรรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยหลังจากปี พ.ศ.2549 ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้เปิดให้บริการเชิงพาณิชย์เต็มรูปแบบแล้วนั้น พื้นที่รอบๆก็ได้มีการขยายตัวทั้งเชิงเศรษฐกิจและสังคมที่เพิ่มมากขึ้น จากที่เมื่อก่อนบริเวณโดยรอบส่วนมากเป็นบึง มีหนองน้ำและคลองขนาดเล็กไว้สัญจรไปมาของชาวบ้านสมัยก่อนเท่านั้นเรียกได้ว่าเป็นพื้นที่ที่ไม่ได้มีความเจริญใดๆมากนัก และยังเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของงูจำนวนมากจนได้รับชื่อว่าหนองงูเห่า แต่ความเจริญที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมินำเข้ามา นอกจากความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมและยังทำให้จำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น ความต้องการที่อยู่อาศัยก็มากขึ้นด้วย และทั้งด้วยการคมนาคมที่สะดวกรวดเร็วขึ้นอีกด้วย ก็ทำให้พื้นที่ในรัศมี 10 กิโลเมตรรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีความน่าสนใจในการลงทุนหมู่บ้านจัดสรรมากขึ้นโดยจากการลงพื้นที่สำรวจพบว่าที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้นที่มีขายอยู่ส่วนมากมักจะเป็นบ้านที่มีช่วงราคา 3 - 10 ล้านบาท ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาบ้านเดี่ยวสองชั้นในช่วงระดับราคาดังกล่าว

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าด้วยความต้องการด้านที่อยู่อาศัยที่สูงขึ้นจากประชากรที่สูงขึ้นมีผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีจำนวนสูงมากขึ้นตามไปด้วยในพื้นที่ต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีความจำเป็นที่จะต้องล่วงรู้ถึงความต้องการหรือปัจจัยในการเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและการเข้ามาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิก็ได้ทำให้พื้นที่รอบๆดังกล่าวเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วซึ่งก็เป็นผลกระทบโดยตรงจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ต่อพื้นที่รอบๆนี้ ซึ่งถ้าหากผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถทราบได้ถึงผลกระทบที่เป็นปัจจัยจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ทำให้มีผู้คนมากมายสนใจเข้ามาพักอาศัยในบริเวณโดยรอบได้ ก็จะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นในระดับราคา 3 - 10 ล้านบาท ในหมู่บ้านจัดสรรที่อยู่ในพื้นที่รัศมี 10 กิโลเมตรรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้นของผู้ซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้น พื้นที่บริเวณรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในรัศมี 10 กิโลเมตร โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

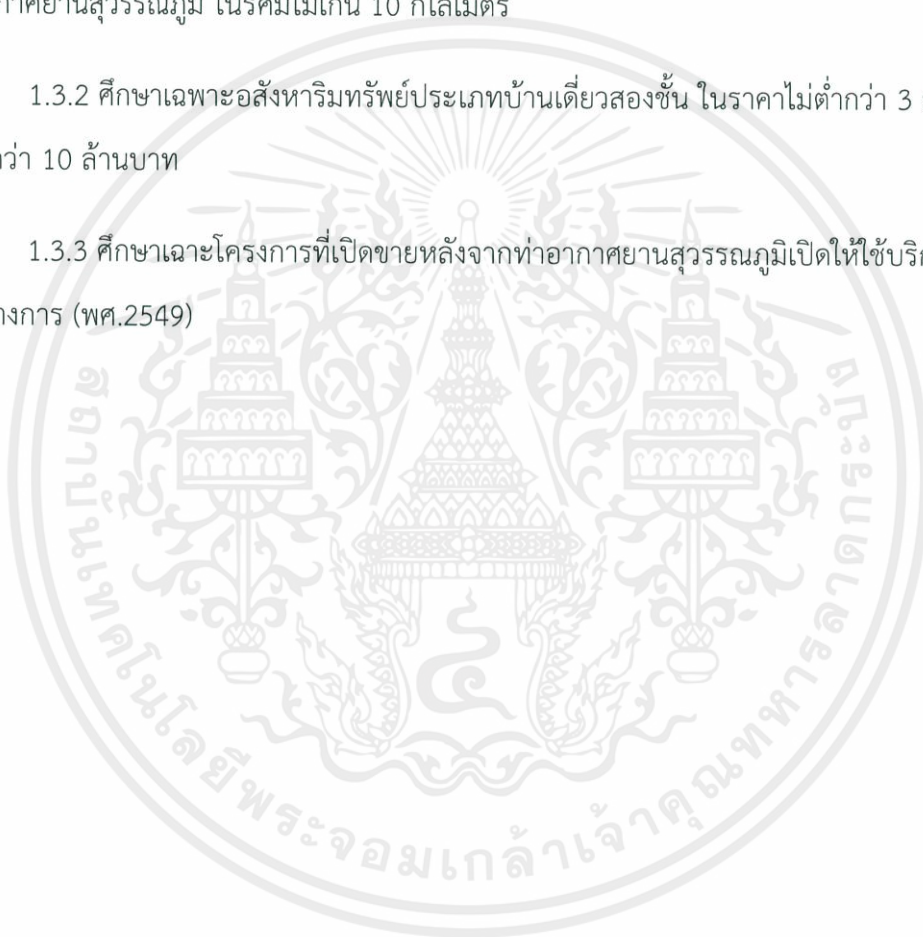
1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นบริเวณพื้นที่รอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในรัศมี 10 กิโลเมตร ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคาทำเลที่ตั้งและการส่งเสริมการตลาด ตามหลักยุทธศาสตร์การตลาด 4P's

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

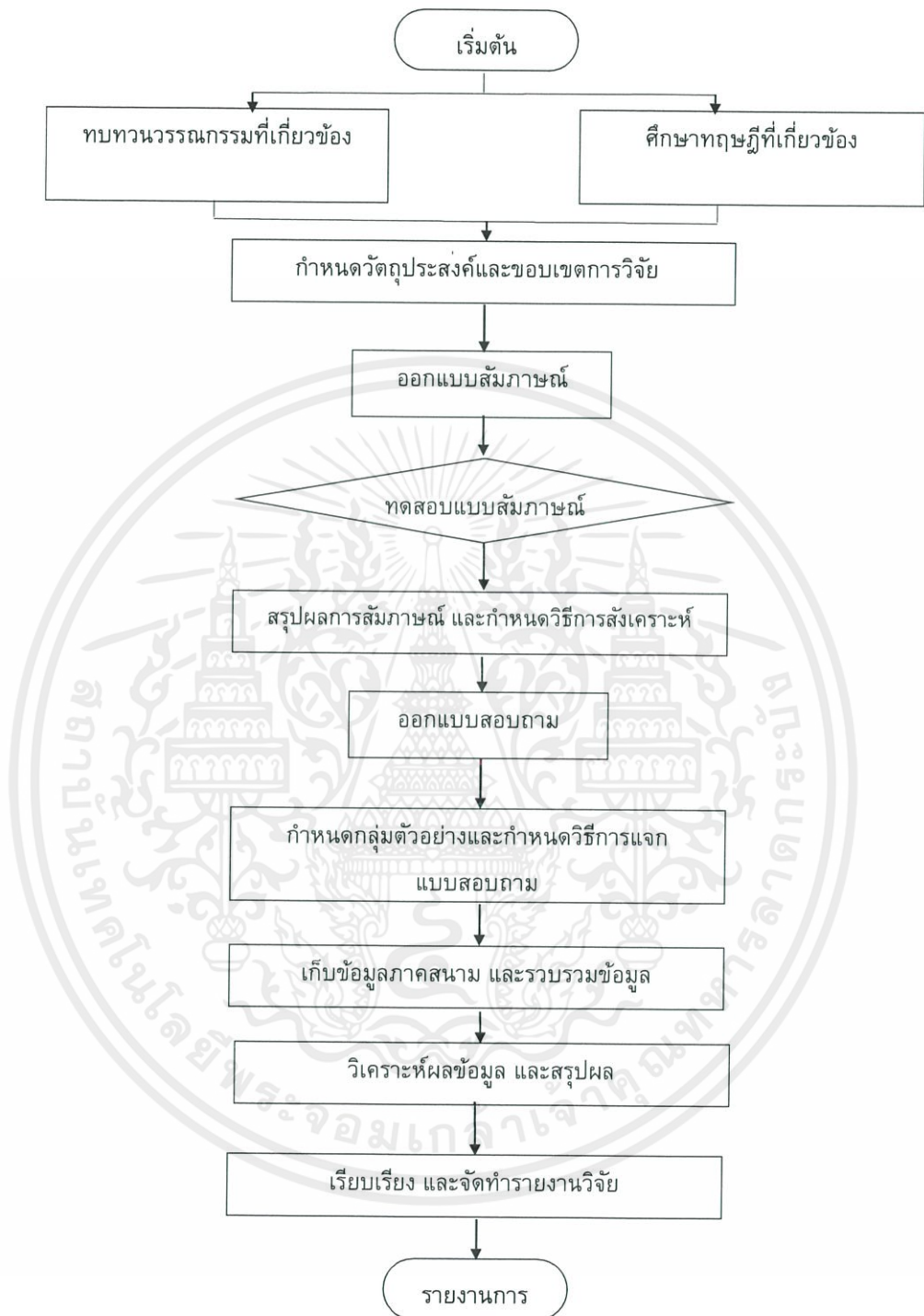
1.3.1 การศึกษาในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้น ในบริเวณรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในรัศมีไม่เกิน 10 กิโลเมตร

1.3.2 ศึกษาเฉพาะอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้น ในราคาไม่ต่ำกว่า 3 ล้านบาท และไม่สูงกว่า 10 ล้านบาท

1.3.3 ศึกษาเฉพาะโครงการที่เปิดขายหลังจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ (พศ.2549)



1.4 ขั้นตอนของการศึกษา



รูปที่ 1.1 แสดงแผนผังขั้นตอนการดำเนินการศึกษา

1.4.1. รวบรวมข้อมูล

เป็นการดำเนินการที่ให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จำเป็น เป็นประโยชน์ หรือข้อมูลที่สนใจ และมีการบันทึกข้อมูล เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนในการแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของชุมชน โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง สมบูรณ์ และชัดเจน

ความหมายการรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการรวบรวมจากเจ้าของข้อมูลโดยตรง จากการสัมภาษณ์ การสังเกต เช่น แบบสอบถาม และ การสัมภาษณ์เจาะลึก

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากแหล่งข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้แล้ว เช่น ข้อมูลจากบันทึก รายงานต่างๆ หรือ งานวิจัยที่ผ่านมา

1.4.2. การตรวจสอบข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูล เมื่อมีการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วจำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูล เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ข้อมูลที่เก็บเข้าในระบบจะต้องมีความเชื่อถือได้ หากพบที่ผิดพลาดต้องแก้ไข การตรวจสอบข้อมูลมีหลายวิธี เช่น การใช้ผู้ป้อนข้อมูลสองคนป้อนข้อมูลชุดเดียวกันเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วเปรียบเทียบกัน

1.4.3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในที่นี้จะขอแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสองส่วนด้วยกัน ได้แก่

กระบวนการแปลงค่าข้อมูลดิบ(raw data) ให้อุญในรูปแบบของผลลัพธ์และนำผลลัพธ์ดังกล่าวมาตีความเพื่อหาข้อสรุปหรือคำตอบตามความเป็นจริงและสอดคล้องกับโจทย์วิจัยที่ตั้งไว้

การลดทอนข้อมูล(data reduction) เป็นการลดปริมาณและขนาดของข้อมูลดิบซึ่งมีจำนวนมากให้มีขนาดเล็กลงจนเหลือข้อมูลที่เป็นตัวแทนแห่งความคิดเพียงไม่กี่ยุ่ขึ้น เพื่อสื่อองค์ความรู้เป็นข้อสรุปทั่วไป(generalization)

1.4.4. การสังเคราะห์ข้อมูล

การสังเคราะห์ (synthesis) หมายถึงกระบวนการหรือผลของการนำเอาปัจจัยสองอย่างหรือมากกว่าที่แยกกัน โดยเฉพาะความคิด นำมารวมกันเข้าเป็นหนึ่ง ก่อให้เกิดสิ่งใหม่ขึ้นเป็นความรู้ใหม่ เครื่องมือใหม่ทางความคิด เช่นการรวมกันให้เป็นทฤษฎี

1.4.5. การสรุปข้อมูล

นำข้อมูลที่ผ่านมาผ่านกระบวนการต่างๆมาแล้ว ได้แก่ การตรวจสอบข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการสังเคราะห์ข้อมูล นำมาเรียบเรียงให้อยู่ในรูปของข้อมูลที่ผ่านมาผ่านกระบวนการข้างต้นมาแล้ว เพื่อเตรียมการนำเสนอ

1.5 คำนิยามศัพท์

1.5.1 บ้านเดี่ยวสองชั้น หมายถึง อาคารที่บุคคลที่มีที่ดินไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา หน้ากว้างไม่ต่ำกว่า 10 เมตร และมีจำนวน 2 ชั้น สามารถแยกการก่อกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆซึ่งประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลได้แก่ สิ่งปลูกสร้างหรือที่ดินที่จัดไว้ให้ผู้เป็นเจ้าของบ้านเป็นของส่วนตัวหรือไว้ใช้ประโยชน์และกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลางได้แก่ ส่วนที่ดินทรัพย์สินอื่นๆที่มีไว้ใช้ประโยชน์

1.5.2 ผู้ซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้น หมายถึง บุคคลผู้ที่ซื้อหรือผู้ที่พิจารณาจะซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้น โดยมีศักยภาพอย่างเพียงพอ บริเวณพื้นที่รอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในรัศมี 10 กิโลเมตร เพื่อซื้อเป็นสถานที่อยู่อาศัยและซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังที่สอง

1.5.3 ผลิตรถยนต์ หมายถึง คุณภาพผลิตรถยนต์การออกแบบผลิตรถยนต์ความหลากหลายและการรับประกันผลิตรถยนต์

1.5.4 ราคา หมายถึง ความเหมาะสมด้านการกำหนดราคาของบ้านเดี่ยวสองชั้นการให้ส่วนลดและเงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ

1.5.5 ทำเล ที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ก่อสร้างโครงการบ้านเดี่ยวสองชั้นรวมถึงสภาพแวดล้อมรอบๆที่ส่งผลต่อการซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้น ได้แก่ความสะดวกสบายในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนใกล้ระบบขนส่ง ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นต้น

1.5.6 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตรถยนต์บ้านเดี่ยวสองชั้นซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การซื้อได้แก่ การได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์การได้เห็นโฆษณาทางนิตยสารการได้เห็นโฆษณาทางหนังสือพิมพ์การ

จัดบูทขายสินค้าการส่งเสริมการตลาดเช่นการลดราคาการแถมการมอบส่วนลดพิเศษการขายโดยพนักงานขายให้คำแนะนำ

1.5.7 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึงการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคพิจารณาจากงบประมาณในการซื้อขนาดพื้นที่ใช้สอยกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.5.8 พื้นที่ส่วนกลาง หมายถึงพื้นที่ใช้สอยส่วนที่เป็นทรัพย์สินของโครงการนั้นๆ ทางโครงการจัดสร้างมาให้ลูกบ้านใช้ร่วมกันเพื่อความสะดวกสบายและเป็นจุดขายแก่ลูกบ้าน โดยมีการเรียกเก็บค่าบำรุงรักษารายปีตามความเหมาะสมของโครงการ เช่น พื้นที่นั่งเล่นส่วนกลาง ฟิตเนสของโครงการ สวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ เป็นต้น

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1.6.1 บริษัทเจ้าของโครงการ สามารถนำข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปปรับปรุงพัฒนาปัจจัยในการขายโครงการบ้านจัดสรรให้เป็นมาตรฐานมากขึ้นไป

1.6.2 สำหรับผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้น ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของลูกค้า

1.6.3 สำหรับผู้ที่สนใจจะเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้น ทราบถึงข้อดีและจุดแข็งของโครงการที่กล่าวไปและเป็นตัวเลือกให้แก่ลูกค้าได้

บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมู่บ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้นในรัศมี 10 กิโลเมตรรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภายในกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานสำคัญ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัย โดยมีหัวข้อดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1.ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.1.2.แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3.แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

2.2.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.4.บทสรุปจากการทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4ps)

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น

2. ราคา (price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

3. สถานที่จำหน่าย (place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลังการขนส่ง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (promotion) ประกอบด้วย กานส่งเสริมการขาย การโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประชาสัมพันธ์การขายตรงการส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายเป็นต้น

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ ประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้

สุสา ชัยสุรัตน์ (2537, หน้า 30-31) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (internal factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (external factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองคู่แข่งชั้นวัฒนธรรมกฎหมายและเทคโนโลยี

เพราะฉะนั้น ส่วนประสมการตลาดจึงหมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด

2.1.2.แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ผู้บริโภค หมายความว่า ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และ หมายความว่ารวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบ ธุรกิจโดยชอบแม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา/การคิด/การซื้อ/การใช้/การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ หรือหมายถึงการศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและ การใช้สินค้า ซึ่งกล่าวโดยสรุป ในงานวิจัยนี้ จะศึกษาภายใต้กรอบความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการในการหาข้อมูล ประมวลผลข้อมูล จนเกิดการตัดสินใจซื้อ และประเมินผลการตัดสินใจ โดยในการตัดสินใจอาจมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองภายใน (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยสิ่งกระตุ้นที่ผู้วิจัยสนใจ ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์(Product)สิ่งกระตุ้นด้านราคา(Price)สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนี้ยังมีประเด็นลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)การเลือกเวลาในการซื้อ(Purchase Timing) -การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ดังนั้นการประกอบธุรกิจนั้น ผู้ขายจำเป็นที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ สามารถผลิตสินค้าหรือบริการได้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค นำไปสู่การจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือบริการเดิมให้ดียิ่งขึ้น เกิดเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้อีกด้วย

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

ที่อยู่อาศัย (Housing) เป็นผลผลิตที่ลักษณะเป็นเอก (unique) แตกต่างจากผลผลิตอื่น คือ บ้านอยู่อาศัยต้องลงรากปักหลักไม่ที่ใดก็ทีหนึ่ง (เป็นอสังหาริมทรัพย์ที่เคลื่อนย้ายไม่ได้) ดังนั้น มูลค่าของบ้านอยู่อาศัยจะถูกกระทบอย่างมากโดยละแวกบริเวณที่บ้านตั้งอยู่ บ้านเป็นผลผลิตหรือ สินค้าที่มีความคงทนยาวนาน (Very Durable Good) อาจจะใช้ประโยชน์ได้นาน 50 ปี ถึง 100 ปีก็มี บ้านเป็นผลผลิตที่มีขนาดใหญ่เทอะทะ (Bulky Commodity) จึงต้องทำ การก่อสร้างไว้กลางแจ้งเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นอากาศและปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ สามารถก่อให้เกิดหรือเป็นอุปสรรคต่อกระบวนการ

ผลิตได้และบ้านเป็นสินค้าที่มีราคาแพงทีเดียวเมื่อเทียบกับรายได้โดยเฉลี่ยของประชากร (ครัวเรือน) สาหรับประชากรส่วนใหญ่แล้วราคาบ้านอยู่อาศัยอาจจะสูงกว่ารายได้ทั้งปีของพวกเขาหลายเท่าตัว ด้วยเหตุนี้ คนจำนวนมากจำต้องทำ การกู้เงินมาซื้อบ้านและที่ดิน เพื่อให้ได้มาซึ่งที่อยู่อาศัยนั่นเอง

อุษณี ทอย (2542 : 48-51) กล่าวว่า อุปสงค์ที่อยู่อาศัยจะเหมือนกับอุปสงค์ของสินค้าอื่น ๆ คือ จะต้องมีส่วนประกอบสองประการเกิดขึ้นก่อนจึงจะมีอุปสงค์เกิดขึ้นได้ คือ

1. มีความต้องการหรือความจำเป็นเกิดขึ้น (Want / Need) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ปรารถนา เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยสี่อย่างที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเหตุผลสำคัญที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญต่อมนุษย์ คือ

1.1 คนต้องการความปลอดภัยโดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่ป้องกันอันตรายต่างๆ ได้แก่ จากสัตว์ร้ายและคนร้าย

1.2 คนต้องการความสบาย โดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่คุ้มแดด คุ้มฝน ไม่ถูกภัยธรรมชาติคุกคาม

1.3 คนต้องการใช้ที่อยู่อาศัยไว้เป็นที่เก็บทรัพย์สินสมบัติและเครื่องมือเครื่องใช้

1.4 คนต้องการใช้ที่อยู่อาศัยไว้ใช้เป็นที่พักผ่อนกายยามเจ็บป่วย

1.5 คนต้องการมีที่อยู่อาศัยทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคงในชีวิต เพราะการมีบ้านเท่ากับมีหลักประกันในชีวิตว่าจะไม่ต้องเร่ร่อนและยังเป็นแหล่งรวมความรัก ความอบอุ่น

1.6 คนต้องการมีที่อยู่อาศัยถือว่าเป็นศักดิ์ศรีแสดงฐานะทางสังคม ผู้เป็นเจ้าของเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจเป็นที่ยอมรับของสังคม มีหน้ามีตา ยังเป็นที่พึ่งของผู้อื่นได้และไม่ต้องอาศัยผู้อื่น

1.7 ที่อยู่อาศัยถือเป็นทรัพย์สินที่มีค่ามาก หาได้ยากดังนั้นผู้ที่มีบ้านมีที่อยู่อาศัย จึงถือว่าเขาประสบความสำเร็จในชีวิตด้านหนึ่ง

1.8 คนที่มีที่อยู่อาศัยจะมีความรู้สึกเป็นอิสระเป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องคอยเกรงใจ จะหา กิจการใดในที่อยู่อาศัยอันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเอง ต่อครอบครัว ก็สามารถหา ได้โดยอิสระ โดยปกติมนุษย์เมื่อเกิดมาก็อาศัยอยู่กับพ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง ตลอดจนผู้ปกครองแต่เมื่อถึงเวลาหนึ่งคน ก็จะต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ เนื่องจากมีครอบครัวมีความต้องการแยกบ้านหรือเพื่อสร้างครอบครัวใหม่ ยกเว้นกรณีต้องการอยู่กับพ่อแม่และเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่เพียงพอ มีอาชีพเป็นหลักเป็นฐานสามารถเลี้ยงตัวเองได้ก็อาจรู้สึกเหมาะสมควรมีบ้านมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. มีอำนาจซื้อ (purchasing power) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ประชาชนสามารถจ่ายและเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบ้าน คนเราต้องการที่อยู่อาศัยเมื่อถึงเวลาแต่จะสามารถซื้อที่อยู่อาศัยได้จะขึ้นอยู่กับ

2.1 รายได้จะต้องมีเพียงพอที่จะหาซื้อบ้านหรือที่อยู่อาศัยได้

2.2 ราคาบ้านหรือที่อยู่อาศัย ราคาที่ดิน ซึ่งราคาบ้านส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับราคาวัสดุก่อสร้างและราคาที่ดิน

2.3 ปัจจัยอื่นๆที่เร่งหรือลดอำนาจซื้อ ได้แก่ การกู้เงินจากแหล่งเงินทุน เช่น ธนาคารหรือเงินทุนหลักทรัพย์ เครดิตจากบริษัทที่ขายที่อยู่อาศัยหรือหมู่บ้านจัดสรร หรือความนิยมการมีบ้าน

2.1.4 ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslor's Hierarchy of Needs Theory)

อับราฮัม มาส โลว์ เป็นนักจิตวิทยาอยู่ที่มหาวิทยาลัยแบรนดิส ได้พัฒนาทฤษฎีการจูงใจที่รู้จักกันมากที่สุดทฤษฎีหนึ่งมาสโลว์ระบุว่าบุคคลจะมีความต้องการที่เรียงลำดับจากระดับพื้นฐานมากที่สุดไปยังระดับสูงสุดของบาศูย ของมาสโลว์จะอยู่บนพื้นฐานของสมมติฐานรากฐานสามข้อ คือ

บุคคล คือ สิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการ ความต้องการของบุคคลสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพวกเขาได้ความต้องการที่ยังไม่ถูกตอบสนองเท่านั้นที่สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการที่ถูกตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจ

ความต้องการของบุคคลจะถูกเรียงลำดับตามความสำคัญเป็นลำดับชั้นจากความต้องการพื้นฐาน (เช่น อาหารและที่อยู่อาศัย) ไปจนถึง ความต้องการที่ซับซ้อน (เช่น ความสำเร็จ)

บุคคลที่จะก้าวไปสู่ความต้องการระดับต่อไปเมื่อความต้องการสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยก่อนที่จะถูกจูงใจให้มุ่งไปสู่การตอบสนองความต้องการทางสังคม

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) อยู่ลำดับต่ำที่สุดความต้องการเหล่านี้จะหมายถึงแรงผลักดันทางชีววิทยาพื้นฐาน เช่น ความต้องการอาหาร อากาศ น้ำ และที่อยู่อาศัยเพื่อการตอบสนองความต้องการเหล่านี้บริษัทจะต้องให้เงินเดือนอย่างเพียงพอแก่บุคคลที่พวกเขาจะรับภาระสภาพการดำรงชีวิตอยู่ได้ (เช่น ที่อยู่อาศัยและอาหาร) ในทำนองเดียวกันเวลาพักจะเป็นคุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของงานด้วยที่เปิดโอกาสให้บุคคลตอบสนองความต้องการทางร่างกายของพวกเขาได้ บริษัทจำนวนมากขึ้นทุกที่กำลังมีโครงการออกกำลังกายจะช่วยให้พนักงานมีสุขภาพที่ดีด้วยการตอบสนองความต้องการทางร่างกายของพวกเขา บุคคลที่หิวจนกินไปหรือเจ็บป่วยบ่อย

จนเกินไปยากที่จะมีส่วนช่วยต่อบริษัทของพวกเขาได้อย่างเต็มที่โดยทั่วไปความต้องการทางร่างกาย จะถูกตอบสนองด้วยรายได้ที่เพียงพอและสภาพแวดล้อมที่ดี เช่น ห้องน้ำสะอาด แสงสว่างที่เพียงพอ อนุภูมิที่สบายและการระบายอากาศที่ดี

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการลำดับที่สองของมาสโลว์ จะถูกกระตุ้นภายหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัย จะหมายถึงความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยปราศจากอันตรายทางร่างกายและจิตใจ บริษัททำได้หลายสิ่งหลายอย่างเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการความปลอดภัยตัวอย่างเช่น บริษัทอาจจะให้การประกันชีวิตและสุขภาพ สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย กฎและข้อบังคับที่ยุติธรรมและสมควร และการยอมให้มีสหภาพแรงงาน

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) คือ ความต้องการระดับสามที่ระบุโดยมาสโลว์ ความต้องการทางสังคมจะหมายถึงความต้องการที่จะเกี่ยวพันการมีเพื่อนและการถูกยอมรับโดยบุคคลอื่น เพื่อการตอบสนองความต้องการทางสังคม บริษัทอาจจะถูกกระตุ้นการมีส่วนร่วมภายในกิจกรรมทางสังคม เช่น งานเลี้ยงของสำนักงาน ทีมฟุตบอลของบริษัทจะให้โอกาสของการตอบสนองความต้องการทางสังคมด้วยการเป็นสมาชิกสโมสรของบริษัทจะให้โอกาสที่ดีแก่ ผู้บริหารเพื่อ “การสร้างเครือข่าย” กับผู้บริหารคนอื่นในขณะที่ตอบสนองความต้องการทางสังคมของพวกเขาด้วย ก่อนหน้านี้เราได้กล่าวถึงโครงการสุขภาพจะช่วยตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้โครงการเหล่านี้สามารถช่วยตอบสนองความต้องการทางสังคมได้ด้วยความจริงแล้วการทำงานหรือการเล่นกีฬากับเพื่อนร่วมงานจะให้โอกาสที่ดีเยี่ยมต่อการมีเพื่อน การวิจัยแสดงให้เห็นว่าความต้องการทางสังคมจะถูกกระตุ้นได้สถานะที่ “ความไม่แน่นอนทางองค์กร” มีอยู่ เช่น เมื่อความเป็นไปได้ของการรวมบริษัท ได้ถูกคุกคามความมั่นคงของงาน ภายใต้สถานะเช่นนี้บุคคลจะแสวงหาความเป็นมิตรจากเพื่อนร่วมงาน เพื่อที่จะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่กำลังเป็นไปอยู่

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) คือ ความต้องการระดับที่สี่ ความต้องการเหล่านี้หมายถึงความต้องการของบุคคลที่จะสร้างการเคารพตนเองและการชมเชยจากบุคคลอื่น ความต้องการชื่อเสียงและการยกย่องจากบุคคลอื่นจะเป็นความต้องการประเภทนี้ด้วย ตัวอย่างเช่น พวกเขาอาจได้รับเชิญงานเลี้ยงเพื่อที่จะยกย่องความสำเร็จที่ดีเด่น การพิมพ์เรื่องราวในจดหมายข่าวของบริษัท เพื่อที่จะพรรณนาความสำเร็จของบุคคล การให้ที่จอดรถยนต์ส่วนบุคคลและการประกาศ “บุคคลดีเด่น” ประจำเดือน ล้วนแต่เป็นตัวอย่างของสิ่งที่สามารถกระทำเพื่อการ

ตอบสนองความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง การให้รางวัลเป็นนาฬิกาและเพชรแก่การบริการที่ดี จะมีประโยชน์ต่อการยกย่องด้วย

5. ความต้องการความสมหวังของชีวิต (Self – Actualization Needs) คือ ความต้องการระดับสูงสุด บุคคลมักต้องการโอกาสที่จะคิดสร้างสรรค์ภายในงานหรือพวกเขาจะต้องการความเป็นอิสระและความรับผิดชอบ บริษัทได้พยายามจูงใจบุคคลเหล่านี้ด้วยการเสนอตำแหน่งที่ท้าทายแก่พวกเขา ความต้องการความสมหวังของชีวิต คือ ความต้องการที่จะบรรลุความสมหวังของตนเองด้วยความสามารถ ทักษะและศักยภาพอย่างเต็มที่ บุคคลที่ถูกจูงใจด้วยความต้องการความสมหวังของชีวิต จะแสวงหางานที่ท้าทายความสามารถของพวกเขา การเปิดโอกาสให้พวกเขาใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือการคิดค้นสิ่งใหม่เป็นสิ่งที่ดี

ตามทฤษฎีของมาสโลว์แล้ว บุคคลจะถูกจูงใจให้ตอบสนองตามความต้องการระดับต่ำกว่าก่อนที่พวกเขาจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับสูง ยิ่งกว่านั้นเมื่อความต้องการอย่างหนึ่งถูกตอบสนองแล้วความต้องการนั้นจะไม่ใช่สิ่งจูงใจที่มีพลังต่อไปอีก ทฤษฎีของมาสโลว์จะถูกสร้างขึ้นมาบนพื้นฐานที่ว่า ความต้องการที่ยังไม่ได้ถูกสนองจะเป็นปัจจัยที่ปลุกเร้าพฤติกรรมของบุคคล เมื่อความต้องการได้ถูกตอบสนองตามสมควรแล้วความต้องการเหล่านี้จะหยุดเป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรม

จากแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค พอสรุปได้ว่าที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัย 4 อย่าง ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์และการที่จะได้ที่อยู่อาศัยมาเป็นสมบัติของตนเองนั้น มนุษย์ย่อมมีเหตุผลที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันขึ้นอยู่กับองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมนุษย์ โดยภาพรวมแล้วมนุษย์ยังคงมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการจัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นตอน คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการด้านความรัก ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และ ความต้องการสมหวัง ของชีวิต ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรประกอบไปด้วยหลากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 งานวิจัยด้านประชากรศาสตร์

2.2.1.1 อายุ

อายุภัทรเดช มาเจริญ (2555) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยอายุของผู้ซื้อบ้านนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน โดยผู้ซื้อบ้านที่มีอายุน้อยกว่าจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรน้อยกว่าผู้ซื้อบ้านที่มีอายุมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภคภพ คงคาเจริญ (2556) ที่ได้ ทำการศึกษาผลกระทบจากทัศนคติถึงความตั้งใจในการซื้ออาคารชุดเขียว (Green Condominium) ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-33 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มี แนวโน้มสูงที่จะให้ความสนใจกับที่อยู่อาศัยที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมีทัศนคติในการเลือกซื้อนั้นมีผลทางตรงกับต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อ อาคารชุดเขียว โดยกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมีการหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ความกังวล ในสิ่งแวดล้อม ความใส่ใจด้านสุขภาพ และ การคล้อยตามคนรอบข้างมากกว่าช่วงวัยอื่นซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของ นรินทิรา เพ็ชรพิพิพัฒน์ (2556) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกัน

2.2.1.2 เพศ

สมจิตร เปรมกมล (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใน การซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค พบว่าเพศเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่เคยมีผู้อาศัยหรือไม่เคยมีผู้อยู่อาศัยมากที่สุด โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์ของ บ้านมือสองด้านความสวยงามนอกเหนือจากการใช้ประโยชน์เพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น อย่างไรก็ตามผลการวิจัยของ นรินทิรา เพ็ชรพิพิพัฒน์ (2556) ที่ได้ ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยเพศที่แตกต่างกันของผู้ซื้อไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ ของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว

2.2.1.3 ระดับการศึกษา

การศึกษา จากการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/เดือน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกัน โดย ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวสาร มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากคนที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีเวลาในการค้นหาข้อมูลพอสมควรมีแนวโน้มเชื่อในสารที่รับมา และสามารถเข้าใจสารได้ดีกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี การศึกษาที่ต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้สึกดีจะได้เปรียบอย่างมาก ในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง (ประมะ สตะเวทิน, 2533)

2.2.1.4 อาชีพ

ภักฐเดช มาเจริญ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นพบว่าปัจจัยอาชีพที่แตกต่างกันนั้นส่งผลให้เกิดการเลือกซื้อบ้านที่แตกต่างกันด้วย โดยผู้ซื้อบ้านที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยด้านต่าง ๆ น้อยกว่าผู้เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นรินทรา เพ็งพรพิพัฒน์ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่ต่างกันนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวที่ต่างกัน

2.2.1.5 ระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ที่มีรายได้มากสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนได้มากจนเป็นที่พอใจมีความสุขสบาย ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยก็สามารถซื้อสินค้าและบริการได้เฉพาะที่จำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักฐเดช มาเจริญ (2555) ที่ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นพบว่าปัจจัยรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ต่างกัน โดยผู้ซื้อบ้านที่มีรายได้สูงกว่าจะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ มากกว่าผู้ซื้อบ้านที่มีรายได้น้อย รวมถึง งานวิจัยของ นรินทรา เพ็งพรพิพัฒน์ (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวที่ต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1.6 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากก็ย่อมต้องการพื้นที่ใช้สอยในอสังหาริมทรัพย์ มากกว่าผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ปัจจัยในด้านสมาชิกในครอบครัวก็มีความเกี่ยวข้องกันกับปัจจัยทางด้านระดับรายได้ต่อเดือน ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น

2.2.2 งานวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

2.2.2.1.ความหมายและขอบเขตของการตลาดตลาด (Market)

ในความหมายของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) หมายถึง ที่ใดก็ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทาน ในสินค้า หรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคาที่มาจากรากตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้าเป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่า เศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมาก รวมถึง มาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน (Kotler, 2003a, p.11) คำตลาด จึงมีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตนโดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ (ตลาด Digital) ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลายๆตลาดย่อยซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้นขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing)

Phillip Kotler ,2003 ได้กล่าวว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย จำแนกเครื่องมือออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ซึ่งเรียกว่า 4P's ของตลาดประกอบด้วย

1.ผลิตภัณฑ์ (Product)

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี ของ สุมาลี ทศพรวิชัย (2554) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ได้แก่ คุณภาพของบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง และชื่อเสียงของบริษัทผู้สร้าง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน เดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรีสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กมนนัทธ์ มีสัจย์ (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก พบว่าหากพิจารณาปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งมามีอิทธิพลต่อการซื้อบ้าน ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง รองลงมาคือ วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างลักษณะแบบที่อยู่อาศัย ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านบรรยากาศเหมาะกับการพักอาศัยที่ ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้าน คือ การมีระบบสาธารณูปโภคที่ดี เช่น ระบบการจัดเก็บขยะ และระบบ การระบายประบายน้ำ รองลงมาคือ บรรยากาศเงียบสงบ ไม่วุ่นวาย และมีสาธารณูปโภคครบครัน ตามลำดับ นอกจากนี้ กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ ส่งผลต่อความต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ตราสินค้าและภาพลักษณ์ เช่น ความมั่นคง ก้าวหน้าในธุรกิจสังหาริมทรัพย์ความเชี่ยวชาญในด้านอสังหาริมทรัพย์ การมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือ รวมถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในโครงการ (ส่วนกลาง) การเลือกใช้วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง การออกแบบตกแต่งภายในและภายนอกขนาดพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมส่งผลต่อความต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับการวิจัยของ บุญชัย สุกุโขตติกโร และ สุขชนี เมธิโยธิน (2554) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษา บริษัทแกรนด์เซ็นทรัลพาร์ก จำกัดพบว่าผู้บริโภคให้ลำดับความสำคัญกับประเด็นพื้นที่ใช้ สอยของบ้านเหมาะสมกับขนาดครอบครัวมาอันดับแรก รองลงมาคือ ประเด็นที่บริษัทเคยมีผลงานที่ จัดสรรมาก่อนเป็นที่ยอมรับในคุณภาพ ด้านความสวยงามในการออกแบบ วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง บริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาช้านาน และการออกแบบบริเวณบ้าน โดยรอบหมู่บ้าน การมีสโมสร สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำในโครงการ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ ณัฐพร ศิริสานต์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าตราสินค้าหรือชื่อโครงการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไว้วางใจกับ โครงการที่มีประสบการณ์สูง และดำเนินกิจการมาเป็นเวลานาน โครงการที่ได้รับความสนใจต่างเป็น โครงการที่ดำเนินกิจการด้านอสังหาริมทรัพย์มาเป็นเวลานานและดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องนอกจากนี้ยังมีผลวิจัยของ ภัฐหเดช มาเจริญ (2555) ที่ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นซึ่งพบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง การเดินทางไปมาสะดวก การมีสภาพ สังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี บ้านได้มาตรฐานวิศวกรรม/สถาปัตยกรรม บ้านมีเอกลักษณ์ มีสไตล์ในการ ออกแบบดี ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคเช่นกันและงานวิจัยของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กมนนธ์ มีสัตย์ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัด พิษณุโลก พบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้าน โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่าง พิจารณา ได้แก่ ไม่มีประวัติขโมยหรือโจรขึ้นบ้านละแวกนั้น เนื่องจากมีความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัย ส่งผลให้มีการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การสอบถามข้อมูลจากหน่วยงานราชการหรือสอบถามจากเพื่อนบ้าน และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อป้องกันการเกิดอาชกรรมหรือโจรกรรม เช่น การมีพนักงานตรวจตราบริเวณโครงการเป็นระยะๆตลอดทั้งวัน,มีการตรวจสอบบุคคลเข้า-ออกภายในโครงการ รวมถึงการควบคุม บุคคลภายนอกให้มีการแลกบัตรประชาชนการติดตั้งกล้องวงจรปิดติดตามณจุดต่างๆภายในโครงการ

2.ราคา (Price)

กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แอสเสอรี่ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านราคาบ้าน อัตราเงินกู้ของธนาคาร และจำนวนเงินจองหรือวางดาวน์ ต่างส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกันกับผลการวิจัยของ กมนนธ์ มีสัตย์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัด พิษณุโลก พบว่าหากพิจารณาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน คือ ราคาเหมาะสมกับทำเล ที่ตั้ง รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับขนาดที่ดิน และราคาเหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอย ตามลำดับ เช่นเดียวกันกับผลการศึกษาของ สุมาลี ทศพรวิชัย (2554) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อ เปรียบเทียบกับคุณภาพของบ้าน การมีราคาบ้านที่หลากหลายให้เลือกซื้อ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี ผลงานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญชัย สุกุลโชติกร และ สุขชนี เมธิโยธิน (2554) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัด ชลบุรี: กรณีศึกษา บริษัทแกรนด์ เซ็นทรัลพาร์ก จำกัดพบว่าประเด็นเงินดาวน์ ต่ำหรือสามารถกู้ได้ร้อยละเปอร์เซ็นต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองมาคือด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพบ้านและทำเลที่ตั้ง ด้านการมีการจัดสถาบันการเงินเพื่อรองรับการยื่นกู้ของลูกค้าในอัตรา ดอกเบี้ยต่ำ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมชำระเงินดาวน์ต่อเดือนมีความเหมาะสม ด้านความหลากหลายของ ราคาบ้านให้เลือกหลายระดับ

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กมนนธ์ มีสัตย์ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้าน ในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก พบว่าหากพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านได้แก่ มีสำนักงานและแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชม และมีการ ออกบูธจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัฐพงศ์ มาเจริญ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัด ขอนแก่น พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ สถานที่ตั้งบริษัทเพื่อการติดต่อสามารถเดินทางไปมาสะดวก การจัดแสดงผลงานในโชว์รูมแสดงสินค้า และการมีที่จอดรถสะดวกและกว้างขวาง นอกจากนี้ กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ ส่งผลต่อความต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) พบว่าสถานที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน และสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้นส่งผลต่อความต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์ของบริษัทแสนสิริ(มหาชน)

4.การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

สุมาลี ทศพรวิชัย (2554) ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของ เจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การได้รับส่วนลด ของแถม และโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจให้ลูกค้า การมีบ้านตัวอย่างให้ชมก่อนการตัดสินใจ นั้นจะส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี และผลการวิจัยของ กนกวรรณ ศรีจันทร์ หล้า (2556) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์ของคน กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) พบว่าการส่งเสริมด้านการตลาด ได้แก่ การมีพนักงานให้คำแนะนำ การมอบสิทธิส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า การให้บริการหลังการขาย เช่น การตรวจดูแลและบำรุงรักษา อสังหาริมทรัพย์ของโครงการและการรับประกันผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์เมื่อเกิดความเสียหาย ส่งผลให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างของโครงการซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาของ กมนนธ์ มีสัตย์ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก พบว่าหากพิจารณาปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญกับการเลือกซื้อบ้าน คือ ของแถมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น ชุดห้องนอน,

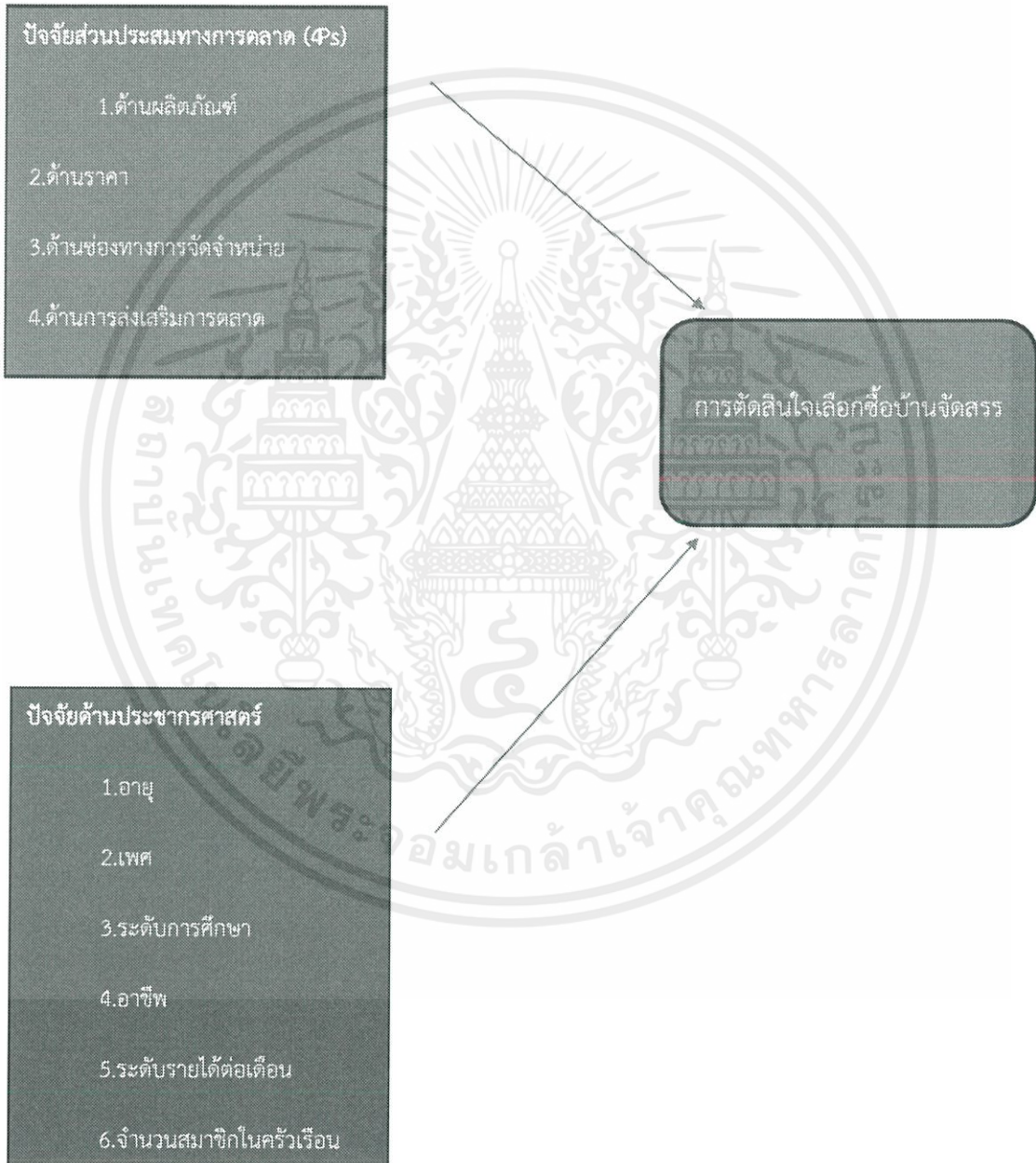
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุดห้องครัว, เฟอร์นิเจอร์บิวท์อิน ฯลฯ รองมาคือ การแถมเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องปรับอากาศ, เครื่องปลั๊กน้ำไฟฟ้า, เครื่องทำน้ำอุ่น และการมีส่วนลดการขาย ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทรพงศ์ มาเจริญ (2555) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกซื้อบ้านจัดสรรของ ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อ การเลือกซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งได้แก่ การมีส่วนลด การแจก แถม มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจให้ลูกค้าการมีบ้านตัวอย่างหรือแฟ้มสะสมผลงานให้ลูกค้าพิจารณา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน มีการรับประกัน ผลงานและรับประกันบ้านให้ลูกค้า การมีพนักงานขายให้การต้อนรับ และให้บริการด้วยความยินดี มีอัยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า การมีวิศวกรสถาปนิกหรือมัณฑนากรคอยให้คำแนะนำความรู้เทคนิคที่ดีแก่ลูกค้า รวมถึงการให้บริการ ก่อนและหลังการขายที่ดี

นอกจากนี้แล้ว บุญชัย สกฤตโชติกโร และ สุขชนนี เมธิโยธิน (2554) ได้ ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษา บริษัทแกรนด์เซ็นทรัลพาร์ค จำกัดพบว่าปัจจัยด้านนโยบายบ้านหลังแรกของรัฐบาล จูงใจ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ รองมาคือ ประเด็นมีส่วนลดที่น่าสนใจ เช่น การแถมเฟอร์นิเจอร์ หรือ เครื่องปรับอากาศ ประเด็น การมีการโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา/แผ่นพับ/ใบปลิว ประเด็นการมีการ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ห้องถิ่น/วิทยุชุมชน ประเด็นการให้ค่าธรรมเนียมการโอนฟรี ประเด็น พนักงานขายให้การต้อนรับและ บริการที่ดี และประเด็นการรับประกันโครงสร้างบ้าน ระบบไฟฟ้า ประปาในระยะเวลาที่เหมาะสม ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่ได้อ้างอิงข้างต้นไปแล้วนั้น สามารถมาสร้างเป็นกรอบงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังนี้



รูปที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 บทสรุปจากการทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดอัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ก็ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้น ราคา 3-10 ล้านบาทในรัศมี 10 กิโลเมตร รอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทั้งสิ้น



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีจุดมุ่งหมายในการที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นระดับราคาระหว่าง 3 ล้านบาท ถึง 10 ล้านบาทของหมู่บ้านจัดสรรที่อยู่ในพื้นที่รัศมี 10 กิโลเมตรจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือที่เรียกว่าแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยอยู่บนพื้นฐานของความรู้จากการทบทวนวรรณกรรม แบ่งออกได้ดังนี้

- 3.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการสำรวจ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านจัดสรรที่เป็นลักษณะของบ้านเดี่ยวสองชั้นในพื้นที่รัศมี 10 กิโลเมตรรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยจะทำการสำรวจบ้านหนึ่งหลังเป็นหนึ่งตัวอย่างการสำรวจ ซึ่งจะทำให้ไม่สำรวจประชากรที่มาจากบ้านหลังเดียวกันเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมบ้านเดี่ยวสองชั้นในพื้นที่ให้ครบถ้วนที่สุดและเนื่องจากทางผู้วิจัยทราบหมู่บ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้นในพื้นที่รัศมี 10 กิโลเมตรและทราบถึงจำนวนบ้านเดี่ยวสองชั้นที่ได้มีผู้เช่าอยู่แล้วแต่ละหมู่บ้าน ทำให้ทราบถึงจำนวนของตัวอย่างทั้งหมดไปด้วย เมื่อคำนวณจากสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของคอคแคน(Cochran) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน - ตัวอย่าง และกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับร้อยละ 90 ซึ่งหมายความว่ายอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10

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

(สมการที่ 3.1 สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง coham)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factory Analysis : CFA) โดยในการทำโมเดลผู้วิจัยจะต้องมีจำนวนตัวอย่าง อย่างน้อย 10 เท่าของปัจจัย ซึ่งมี 33 ปัจจัย ฉะนั้นคือ 330 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกตัวอย่างทั้งหมด 330 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว สองชั้นจากหมู่บ้านจัดสรรในบริเวณรัศมี 10 กิโลเมตรรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ระดับราคา 3-10 ล้านบาท ซึ่งประกอบด้วยสองส่วนหลักๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคล โดยจะเป็นรูปแบบของคำถามปลายเปิดสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับรายได้ต่อเดือน โดยจะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ตารางที่ 3.1 คำถามด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
เพศ	ชาย หญิง
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี 25 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี 51 – 60 ปี มากกว่า 60 ปี
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ โปรดระบุ...

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	1 – 2 คน 3 – 5 คน มากกว่า 5 คน
ระดับรายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 30000 บาท 30000 – 50000 บาท 50001 – 100000 บาท มากกว่า 100000 บาท
ราคาบ้านที่เลือกซื้อ	3000001 – 5000000 บาท 5000001 – 7000000 บาท 7000001 – 10000000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นในบริเวณรัศมี 10 กิโลเมตรรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการคมนาคม ปัจจัยด้านพื้นที่ใช้สอย ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ความสะดวกของส่วนกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยได้มีการเพิ่มเติมความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไปในปัจจัยบางปัจจัยเพื่อสำรวจดูว่าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีผลต่อการเลือกซื้อในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นในบริเวณรัศมี 10 กิโลเมตรรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ หรือไม่ มากน้อยเพียงใด เป็นต้น โดยกำหนดช่วงที่มีค่าต่อเนื่องกัน 5 ระดับ แบบไลเคิร์ต (Likert Scale)

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ความสำคัญน้อยมาก

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 3.2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค

หัวข้อปัจจัย	รายละเอียดปัจจัย
ด้านทำเลที่ตั้ง	ใกล้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ใกล้ที่ทำงาน ใกล้สถานที่ราชการ ใกล้โรงพยาบาล ใกล้สถานีตำรวจ ใกล้แหล่งการค้าต่างๆ อยู่ในบริเวณที่การจราจรไม่ติดขัด อยู่ในบริเวณที่น้ำท่วมไม่ถึง อยู่ในพื้นที่สีเขียว
ด้านการคมนาคม	เดินทางไปท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้โดยง่าย ใกล้ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ ใกล้ถนนสายหลัก ใกล้ทางด่วน มีทางเข้าออกโครงการหลายเส้นทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โครงการมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือ มีบ้านตัวอย่างและการนำเสนอที่น่าสนใจ มีการแถมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ มีการประกันโครงสร้างบ้านกรณีเกิดความเสียหาย พนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีส่วนลดในการซื้อขายที่น่าสนใจ มีการแนะนำช่องทางทางการเงิน มีการโฆษณาผ่านสื่อที่ตีพิมพ์ทางออฟไลน์และออนไลน์
ด้านสาธารณูปโภค	มีระบบไฟฟ้าที่ดี มีระบบประปาที่ดี มีระบบสัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตที่ดี
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของส่วนกลาง	มีสวนสาธารณะ มีสโมสรกลางสำหรับลูกบ้าน มีสถานที่ออกกำลังกายที่ครบครัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อปัจจัย	รายละเอียดปัจจัย
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของส่วนกลาง	มีการทำความสะอาดพื้นที่ส่วนกลางของหมู่บ้านที่ดี
ด้านผลิตภัณฑ์	มีการออกแบบที่สวยงาม ได้มาตรฐานทางวิศวกรรม มีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ มีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง มีพื้นที่ใช้หลากหลายรูปแบบการใช้งาน

3.3 การสุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นประเภทการเลือกแบบสุ่มตัวอย่าง (Accidental Sampling) โดยใช้คำถามคัดกรองและตั้งเป้าหมายการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 330 ครั้วเรือน โดยแบ่งเป็น 25 ครั้วเรือนต่อ 1 โครงการ ซึ่งแบบสอบถามจะเป็นการแจกแบบสอบถามโดยตรงด้วยตัวผู้วิจัยเอง

วิธีการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล (Source of Data) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม 330 ครั้วเรือน

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ วารสาร รายงานวิจัย เอกสารทางวิชาการ และสื่อสิ่งพิมพ์ รวมไปถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยนำข้อมูลต่าง ๆ มาใช้อ้างอิงในการอภิปรายผลการศึกษา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลจาก 330 ครั้วเรือน เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วจะแบ่งเป็นส่วนๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ การหาความถี่ ร้อยละ เพื่อเปรียบเทียบและการวิจารณ์ผลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นในบริเวณรัศมี 10 กิโลเมตรรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ราคา 3-10 ล้านบาท ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การสกัดปัจจัย (Factor Extraction) และการหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation)

3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรของคอคแรน (Cochran) ใช้ในกรณีที่ยทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 10%

3.5.2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) (Cronbach, 1990)

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

โดยที่ α = ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

K = จำนวนปัจจัยในแบบสอบถาม

S_i = ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละปัจจัย

S_t = ความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งหมด

(สมการที่ 3.2 สูตรคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค)

3.5.3 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การคำนวณร้อยละ (Percentage)

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

- โดยที่ p = ค่าร้อยละ
 f = จำนวนข้อมูลในแต่ละปัจจัย
 n = จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

- โดยที่ \bar{x} = ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
 x_i = ผลรวมของค่าปัจจัย
 i = กลุ่มตัวอย่างที่ 1, 2, 3, ..., n
 n = จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

(สมการที่ 3.3 สูตรคำนวณหาค่าเฉลี่ย)

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

- โดยที่ $S.D.$ = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 \bar{x} = ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
 x_i = ระดับความสำคัญของปัจจัยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 i = กลุ่มตัวอย่างที่ 1, 2, 3, ..., n
 n = จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

(สมการที่ 3.4 สูตรคำนวณส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

3.5.4 ดัชนีระดับความสำคัญ

การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในระดับราคา 3-10 ล้านบาท ในบริเวณรัศมี 10 กิโลเมตรรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยการใช้ตัวชี้ระดับความสำคัญ (Importance Index) ตามทฤษฎีเทียบเคียง (Lehmann, 1989)

$$\text{Importance index} = \frac{\text{Mean of importance}}{S.D.}$$

(สมการที่ 3.5 สูตรคำนวณดัชนีระดับความสำคัญ)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 บทนำ

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีความต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้นราคา 3-10 ล้านบาท ในบริเวณ 10 กิโลเมตร รอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์คุณลักษณะของข้อมูล ลักษณะของข้อมูล และค่าทางสถิติ โดยจากการเก็บข้อมูลผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านต่างๆ ที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการของทางคณะผู้จัดทำ พบว่ามีผู้อยู่อาศัยในบ้านเดี่ยวสองชั้นราคา 3-10 ล้านบาทในพื้นที่ที่กำหนดราวๆ 1480 หลัง และจากการคำนวณจะได้ว่าต้องการข้อมูลทั้งหมดที่ต้องเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามอย่างน้อย 94 ชุด ซึ่งข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์หลังจากการทดสอบความน่าเชื่อถือของสเกลแล้ว จึงนำไปทดสอบวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ประกอบด้วยการเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นในระดับราคา 3-10 ล้านบาท ในบริเวณรัศมี 10 กิโลเมตรรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้ตัวชี้ระดับความสำคัญ

4.2 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าร้อยละจากแบบสอบถามจำนวน 45 ชุด ได้รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	54	47
หญิง	61	53
รวม	115	100

เพศ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53 และร้อยละ 47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	8	7.0
25 - 30 ปี	22	19.1
31 - 40 ปี	33	28.7
41 - 50 ปี	26	22.6
51 - 60 ปี	19	16.5
มากกว่า 60 ปี	37	6.1
รวม	115	100

อายุ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรพบว่าอายุ 31 - 40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 41 - 50 ปี ร้อยละ 22.6 ช่วงอายุ 25 - 30 ปี ร้อยละ 19.1 ช่วงอายุ 51 - 60 ปี ร้อยละ 16.5 ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 7 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 6.1

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	6	5.2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	7.8
พนักงานบริษัทเอกชน	57	49.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	43	37.4
รวม	115	100

อาชีพ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรพบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 37.4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.8 น้อยที่สุดคือนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	2	1.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย	1	9.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีวศึกษา – อนุปริญญา	7	6.1
ปริญญาตรี	77	67.0
สูงกว่าปริญญาตรี	28	24.2
รวม	115	100

ระดับการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างประชากรพบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 24.2 ส่วนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 9.0 ระดับอาชีวศึกษา - อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 6.1 น้อยที่สุดคือระดับมัธยมศึกษาต้นและต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2	30	26.1
3 - 5	70	60.9
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	15	13.0
รวม	115	100

จำนวนสมาชิกในครอบครัว จากกลุ่มตัวอย่างประชากรพบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และน้อยที่สุดคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30,000 บาท	19	16.6
30,001 - 50,000 บาท	38	33.0
50,001 - 100,000 บาท	32	27.8
มากกว่า 100,000 บาท	26	22.6
รวม	115	100

รายได้ต่อเดือน จากกลุ่มตัวอย่างประชากรพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือมีรายได้ 50,001 – 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีรายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.6 และน้อยที่สุดคือมีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.6

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านราคาบ้าน

ราคาบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3,000,001 – 5,000,000 บาท	92	80.0
5,000,001 – 7,000,000 บาท	22	19.1
7,000,001 – 10,000,000 บาท	1	0.9
รวม	115	100

ราคาบ้านที่สนใจ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรพบว่าส่วนใหญ่อาศัยอยู่ใน บ้านที่ระดับราคา 3,000,001 – 5,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคืออาศัยอยู่ในบ้านที่ระดับราคา 5,000,001 – 7,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.1 อาศัยอยู่ในบ้านระดับราคา 7,000,001 – 10,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

การทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำงานที่ท่าอากาศยาน	13	11.3
ไม่ได้ทำงานที่ท่าอากาศยาน	102	88.7
รวม	115	100

กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าประชากรที่ไม่ได้ทำงานที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 88.7 และ ประชากรที่ทำงานที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านการเดินทางไปท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

การเดินทางไปท่าอากาศยาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	87	75.7
5 – 10 ครั้งต่อเดือน	20	17.4
15 – 20 ครั้งต่อเดือน	2	1.7
มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน	6	5.2
รวม	115	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนครั้งที่เดินทางไปท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรพบว่าส่วนใหญ่เดินทางไปท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมาคือ 5 - 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.4 มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และ 15 - 20 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.7

4.3 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นราคา 3-10 ล้านบาทในพื้นที่รอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในระยะรัศมี 10 กิโลเมตร ทั้งหมด 6 ปัจจัยใหญ่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการคมนาคม ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านระบบสาธารณูปโภค ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของส่วนกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็นประเด็นใหญ่เพื่อให้ง่ายต่อการตอบแบบสอบถามเท่านั้น ยังไม่ใช้ผลที่ได้จากงานวิจัย ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับผลกระทบที่มีผล ในด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยที่ 1 ด้านโครงการอยู่ใกล้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.768

ปัจจัยที่ 2 ด้านโครงการอยู่ใกล้ที่ทำงาน พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.994

ปัจจัยที่ 3 ด้านโครงการอยู่ใกล้สถานที่ราชการ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.007

ปัจจัยที่ 4 ด้านโครงการอยู่ใกล้โรงพยาบาลพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.870

ปัจจัยที่ 5 ด้านโครงการอยู่ใกล้สถานีตำรวจ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.884

ปัจจัยที่ 6 ด้านโครงการอยู่ใกล้แหล่งการค้า พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.071

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ 7 ด้านโครงการอยู่บริเวณที่การจราจรไม่ติดขัด พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.293

ปัจจัยที่ 8 ด้านโครงการอยู่ในบริเวณที่น้ำท่วมไม่ถึง พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.052

ปัจจัยที่ 9 ด้านโครงการอยู่ในพื้นที่สีเขียว พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.876

ปัจจัยที่ 10 ด้านโครงการอยู่ใกล้สถานศึกษาของลูกหลานพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.103

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Location)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ใกล้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	4.10	0.805	5.09
2. ใกล้ที่ทำงาน	3.94	0.994	3.96
3. ใกล้สถานที่ราชการ	3.22	1.007	3.20
4. ใกล้โรงพยาบาล	3.56	0.870	4.10
5. ใกล้สถานีตำรวจ	3.28	0.884	3.71
6. ใกล้แหล่งการค้าต่างๆ	3.51	1.071	3.28
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Location)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
7. อยู่ในบริเวณที่การจราจรไม่ติดขัด	3.37	1.293	2.61
8. อยู่ในบริเวณที่น้ำท่วมไม่ถึง	3.65	1.052	3.47
9. อยู่ในพื้นที่สีเขียว	3.67	0.876	4.19
10. ใกล้สถานศึกษาของลูกหลาน	3.37	1.103	3.06

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับผลกระทบที่มีผลต่อการเลือกซื้อในด้านทำเลที่ตั้งโดยเรียงลำดับผลกระทบที่มีผลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านโครงการ ใกล้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ($\bar{X}=4.24$) ด้านโครงการอยู่ใกล้ที่ทำงาน ($\bar{X}=3.94$) ด้านโครงการอยู่ในพื้นที่สีเขียว ($\bar{X}=3.67$) ด้านโครงการอยู่ในบริเวณที่น้ำท่วมไม่ถึง ($\bar{X}=3.65$) ด้านโครงการใกล้โรงพยาบาล ($\bar{X}=3.56$) ด้านโครงการอยู่ใกล้แหล่งการค้าต่างๆ ($\bar{X}=3.51$) ด้านโครงการอยู่ใกล้สถานศึกษาของลูกหลานและโครงการอยู่ในบริเวณที่

การจราจรไม่ติดขัด ($\bar{X}=3.37$) ด้านโครงการอยู่ใกล้สถานีตำรวจ ($\bar{X}=3.56$) และด้านโครงการอยู่ใกล้สถานที่ราชการ ($\bar{X}=3.22$) ตามลำดับ

4.3.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับผลกระทบที่มีผล ในด้านการคมนาคม

ปัจจัยที่ 1 ด้านโครงการเดินทางไปท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้โดยง่าย พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.880

ปัจจัยที่ 2 ด้านโครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชน พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.054

ปัจจัยที่ 3 ด้านโครงการอยู่ใกล้ถนนสายหลัก พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.864

ปัจจัยที่ 4 ด้านโครงการอยู่ใกล้ทางด่วน พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.869

ปัจจัยที่ 5 ด้านโครงการมีถนนทางออกไปสู่ถนนสายต่างๆได้หลายทาง พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.984

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านการคมนาคม

ปัจจัยด้านการคมนาคม (Communication)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เดินทางไปท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้โดยง่าย	4.30	0.880	4.89
2. ใกล้ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ	3.63	1.054	3.44
3. ใกล้ถนนสายหลัก	3.91	0.864	4.53
4. ใกล้ทางด่วน	3.74	0.869	4.30
5. มีทางเข้าออกโครงการหลายเส้นทาง	3.64	0.984	3.70

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับผลกระทบที่มีผลต่อการเลือกซื้อในด้านการคมนาคมโดยเรียงลำดับผลกระทบที่มีผลจากมากไปน้อย ได้แก่ เดินทางไปท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้โดยง่าย ($\bar{X}=4.30$) ด้านโครงการอยู่ใกล้ถนนสายหลัก ($\bar{X}=3.91$) ด้านโครงการอยู่ใกล้ทางด่วน ($\bar{X}=3.74$) มีทางเข้าออก

โครงการหลายเส้นทาง ($\bar{X}=3.64$) ตามลำดับ และ ด้านโครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ ($\bar{X}=3.63$) ตามลำดับ

4.3.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับผลกระทบที่มีผล ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่ 1 ด้านโครงการมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.854

ปัจจัยที่ 2 ด้านมีบ้านตัวอย่างและการนำเสนอที่น่าสนใจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.878

ปัจจัยที่ 3 ด้านมีการแถมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.007

ปัจจัยที่ 4 ด้านมีการประกันโครงสร้างบ้านกรณีเกิดความเสียหาย พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.012

ปัจจัยที่ 5 ด้านมีพนักงานขายมีอรรถาศัยดี พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.008

ปัจจัยที่ 6 ด้านมีส่วนลดในการซื้อขายที่น่าสนใจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.955

ปัจจัยที่ 7 ด้านมีการแนะนำช่องทางทางการเงิน พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.882

ปัจจัยที่ 8 ด้านมีการโฆษณาผ่านสื่อที่ดีทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.003

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. โครงการมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือ	3.84	0.854	4.50
2. มีบ้านตัวอย่างและการนำเสนอที่น่าสนใจ	3.70	0.878	4.21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
3. มีการแถมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ	3.40	1.007	3.39
4. มีการประกันโครงสร้างบ้านกรณีเกิดความเสียหาย	3.73	1.012	3.63
5. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี	3.66	1.008	3.89
6. มีส่วนลดในการซื้อขายที่น่าสนใจ	3.58	0.955	3.75
7. มีการแนะนำช่องทางทางการเงิน	3.63	0.882	4.12
8. มีการโฆษณาผ่านสื่อที่ดีทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์	3.53	1.003	3.52

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับผลกระทบที่มีผลต่อการเลือกซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเรียงลำดับผลกระทบที่มีผลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านโครงการมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.84$) มีการประกันโครงสร้างบ้านกรณีเกิดความเสียหาย ($\bar{X}=3.73$) มีบ้านตัวอย่างและการนำเสนอที่น่าสนใจ ($\bar{X}=3.70$) ด้านพนักงานขายมีอัธยาศัยดี ($\bar{X}=3.66$) มีการแนะนำช่องทางทางการเงิน ($\bar{X}=3.63$) มีส่วนลดในการซื้อขายที่น่าสนใจ ($\bar{X}=3.58$) มีการโฆษณาผ่านสื่อที่ดีทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ ($\bar{X}=3.53$) และ มีการแถมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ($\bar{X}=3.40$) ตามลำดับ

4.3.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับผลกระทบที่มีผล ในด้านระบบสาธารณูปโภค

ปัจจัยที่ 1 ด้านโครงการมีระบบไฟฟ้าที่ดี พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.936

ปัจจัยที่ 2 ด้านโครงการมีระบบประปาที่ดีพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.892

ปัจจัยที่ 3 ด้านโครงการมีระบบสัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตที่ดี พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.972

ปัจจัยที่ 4 ด้านโครงการมีค่าส่วนกลางที่ราคาต่ำกว่าที่อื่น พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.949

ปัจจัยที่ 5 ด้านถนนในโครงการกว้างขวาง พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.901

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านระบบ
สาธารณูปโภค

ปัจจัยด้านระบบสาธารณูปโภค (Public Utility)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีระบบไฟฟ้าที่ดี	3.97	0.936	4.24
2. มีระบบประปาที่ดี	3.90	0.892	4.37
3. มีระบบสัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตที่ดี	3.75	0.972	3.86
4. มีค่าส่วนกลางที่ราคาต่ำกว่าที่อื่น	3.53	0.949	3.72
5. มีถนนในโครงการกว้างขวาง	3.73	0.901	4.14

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับผลกระทบที่มีผลต่อการเลือกซื้อในด้านระบบสาธารณูปโภค โดยเรียงลำดับผลกระทบที่มีผลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านโครงการมีระบบไฟฟ้าที่ดี ($\bar{X}=3.97$) ด้านโครงการมีระบบประปาที่ดี ($\bar{X}=3.90$) ด้านโครงการมีระบบสัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตที่ดี ($\bar{X}=3.75$) ด้านขนาดของถนนโครงการ ($\bar{X}=3.73$) และ ด้านโครงการมีราคาส่วนกลางต่ำกว่าที่อื่น ($\bar{X}=3.53$) ตามลำดับ

4.3.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับผลกระทบที่มีผล ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของส่วนกลาง

ปัจจัยที่ 1 ด้านโครงการมีส่วนสาธารณะภายในโครงการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.867

ปัจจัยที่ 2 ด้านโครงการมีสโมสรกลางสำหรับลูกบ้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.907

ปัจจัยที่ 3 ด้านโครงการมีสถานที่ออกกำลังกายที่ครบครัน พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.929

ปัจจัยที่ 4 ด้านโครงการมีการทำความสะอาดพื้นที่ใช้สอยส่วนรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.843

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่ง
อำนวยความสะดวกของส่วนกลาง

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของส่วนกลาง (Central Utility)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีสวนสาธารณะ	3.81	0.867	4.39
2. มีสโมสรกลางสำหรับลูกบ้าน	3.81	0.907	4.20
3. มีสถานที่ออกกำลังกายที่ครบครัน	3.64	0.929	3.92
4. มีการทำความสะอาดพื้นที่ใช้สอยส่วนรวม	3.97	0.843	4.71

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับผลกระทบที่มีผลต่อการเลือกซื้อในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของส่วนกลางโดยเรียงลำดับผลกระทบที่มีผลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านโครงการที่มีการทำความสะอาดพื้นที่ใช้สอยส่วนรวม ($\bar{x}=3.97$) ด้านโครงการมีสวนสาธารณะภายในโครงการและด้านโครงการมีสโมสรกลางสำหรับลูกบ้าน ($\bar{x}=3.81$) และด้านโครงการมีสถานที่ออกกำลังกายครบครัน ($\bar{x}=3.64$) ตามลำดับ

4.3.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับผลกระทบที่มีผล ในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ 1 ด้านบ้านมีการออกแบบที่สวยงาม พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.741

ปัจจัยที่ 2 ด้านบ้านได้มาตรฐานทางวิศวกรรม พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.923

ปัจจัยที่ 3 ด้านวัสดุที่มีคุณภาพในการสร้างบ้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.917

ปัจจัยที่ 4 ด้านมีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.853

ปัจจัยที่ 5 ด้านมีพื้นที่ใช้หลากหลายรูปแบบการใช้งาน พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.852

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการออกแบบที่สวยงาม	3.73	0.741	5.03
2. ได้มาตรฐานทางวิศวกรรม	3.91	0.923	4.24
3. มีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ	3.81	0.917	4.15
4. มีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง	3.79	0.853	4.44
5. มีพื้นที่ใช้สอยหลากหลายรูปแบบการใช้งาน	3.77	0.852	4.42

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับผลกระทบที่มีผลต่อการเลือกซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ โดยเรียงลำดับผลกระทบที่มีผลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบ้านได้มาตรฐานทางวิศวกรรม ($\bar{X}=3.91$) ด้านใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการสร้างบ้าน ($\bar{X}=3.81$) มีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง ($\bar{X}=3.79$) มีพื้นที่ใช้สอยหลากหลายรูปแบบการใช้งาน ($\bar{X}=3.77$) และ ด้านบ้านมีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย ($\bar{X}=3.73$) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

จากข้อมูลแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในคำถามส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นในระดับราคา 3-10 ล้านบาท ในบริเวณรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นระยะทาง 10 กิโลเมตร จากคำถามในแบบสอบถามได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของสเกลด้วยการหาค่าสถิติ Cronbach's Alpha ค่า Cronbach's Alpha ที่ใช้ว่าสเกลน่าเชื่อถือควรมีค่ามากกว่า 0.7 โดยโปรแกรม SPSS training 1989 ซึ่งจากการคำนวณแล้วได้ค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.947 แสดงว่าค่าสเกลมีความน่าเชื่อถือมากจึงถือได้ว่าแบบสอบถามในงานวิจัยชิ้นนี้สามารถเชื่อถือได้

4.5 เปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัย

การเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นในระดับราคา 3-10 ล้านบาท ในบริเวณรัศมี 10 กิโลเมตรรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้ตัวชี้ระดับความสำคัญดังสมการหัวข้อ 3.5.4 ในการแปลความหมายการเปรียบเทียบนี้จะแสดงสรุปเฉพาะ 5 ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถเดินทางไปท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้โดยง่าย, ตัวบ้านมีการออกแบบที่สวยงาม, อยู่ใกล้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ, โครงการมีภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือและมีการทำความสะอาดพื้นที่ส่วนกลางที่มีการใช้สอยร่วมกันที่ดี ส่วนปัจจัยที่มี

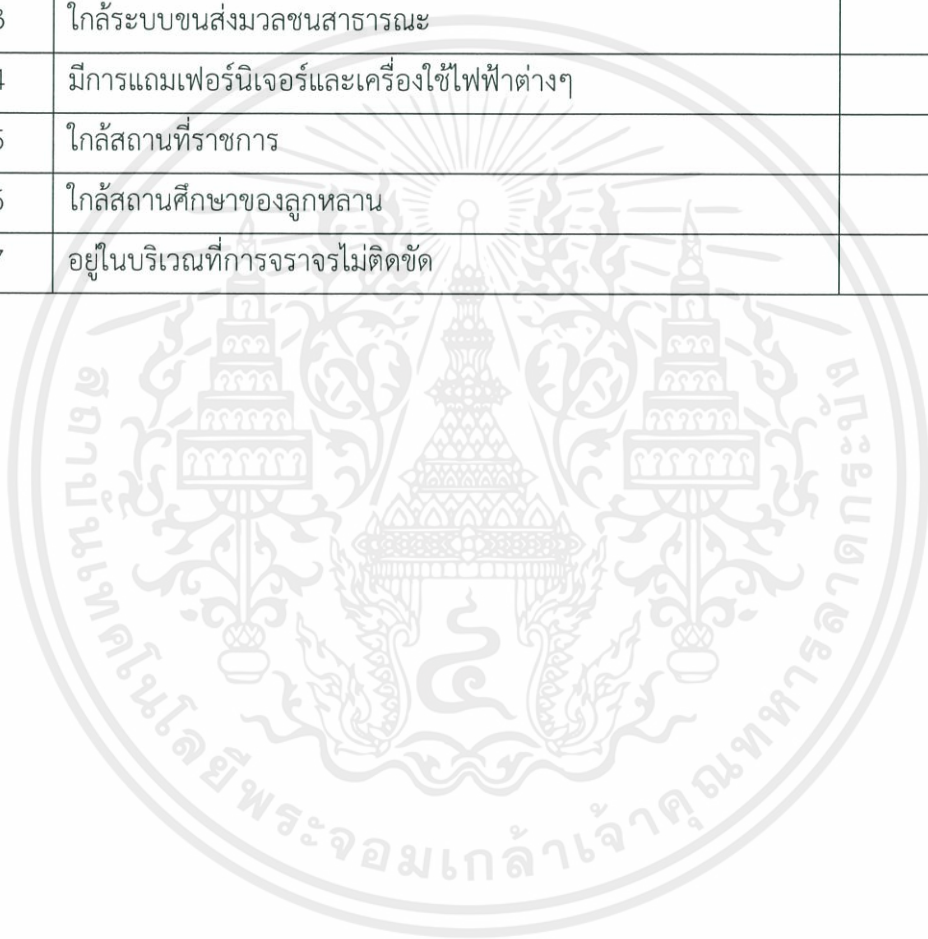
ระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ, ใกล้สถานที่ศึกษาของลูกหลาน, อยู่ในบริเวณที่การจราจรไม่ติดขัด, ใกล้แหล่งการค้าต่างๆและใกล้สถานที่ราชการน้อยที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าตัวชี้ระดับและลำดับของระดับความสำคัญจากทั้งหมด 37 ปัจจัย

ลำดับที่	ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความสำคัญ
1	ใกล้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	5.52
2	มีการออกแบบที่สวยงาม	5.03
3	เดินทางไปท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้โดยง่าย	4.89
4	มีการทำความสะอาดพื้นที่ใช้สอยส่วนรวม	4.71
5	ใกล้ถนนสายหลัก	4.53
6	โครงการมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือ	4.50
7	มีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง	4.44
8	มีพื้นที่ใช้หลากหลายรูปแบบการใช้งาน	4.42
9	มีสวนสาธารณะ	4.39
10	มีระบบประปาที่ดี	4.37
11	ใกล้ทางด่วน	4.30
12	มีระบบไฟฟ้าที่ดี	4.24
13	ได้มาตรฐานทางวิศวกรรม	4.24
14	มีบ้านตัวอย่างและการนำเสนอที่น่าสนใจ	4.21
15	มีสโมสรกลางสำหรับลูกบ้าน	4.20
16	อยู่ในพื้นที่สีเขียว	4.19
17	มีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ	4.15
18	มีถนนในโครงการกว้างขวาง	4.14
19	มีการแนะนำช่องทางทางการเงิน	4.12
20	ใกล้โรงพยาบาล	4.10
21	ใกล้ที่ทำงาน	3.96
22	มีสถานที่ออกกำลังกายที่ครบครัน	3.92
23	มีระบบสัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตที่ดี	3.86
24	มีส่วนลดในการซื้อขายที่น่าสนใจ	3.75
25	มีค่าส่วนกลางที่ราคาต่ำกว่าที่อื่น	3.72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่	ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความสำคัญ
26	ใกล้สถานีตำรวจ	3.71
27	มีทางเข้าออกโครงการหลายเส้นทาง	3.70
28	มีการโฆษณาผ่านสื่อที่ดีทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์	3.69
29	มีการประกันโครงสร้างบ้านกรณีเกิดความเสียหาย	3.63
30	พนักงานขายมีอัธยาศัยดี	3.63
31	มีการโฆษณาผ่านสื่อที่ดีทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์	3.52
32	อยู่ในบริเวณที่น้ำท่วมไม่ถึง	3.47
33	ใกล้ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ	3.44
34	มีการแถมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ	3.38
35	ใกล้สถานที่ราชการ	3.20
36	ใกล้สถานศึกษาของลูกหลาน	3.06
37	อยู่ในบริเวณที่การจราจรไม่ติดขัด	2.61



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 ผลการวิเคราะห์และวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นในระดับราคา 3-10 ล้านบาท ในบริเวณรัศมี 10 กิโลเมตรรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จากการเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. วิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว
3. วิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มเข้าด้วยกัน

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 115 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงด้วยร้อยละ 53 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดและมีช่วงอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมากถึงร้อยละ 67 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นร้อยละสูงสุดในอาชีพทั้งหมด มีจำนวนสมาชิกครอบครัวเฉลี่ย 3-5 คน และมีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30001-50000 บาท สนใจบ้านที่ระดับราคา 3 – 5 ล้านบาทและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไม่ได้ทำงานที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและเดินทางไปท่าอากาศยานน้อยกว่า 5 เดือนต่อครั้ง

5.1.2 ปัจจัยที่เป็นค่าตัวชี้วัดความสำคัญของปัจจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นในระดับราคา 3-10 ล้านบาท ในบริเวณรัศมี 10 กิโลเมตรรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั้นผู้ซื้อจะคำนึงถึงความง่ายต่อการเดินทางและระยะห่างจากสุวรรณภูมิมาก่อนเป็นอันดับแรกๆ ก่อนจะพิจารณาถึงคุณภาพของตัวรวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกจากส่วนกลาง ส่วนปัจจัยที่ว่าอยู่ใกล้สถานที่อื่นๆทั้งโรงพยาบาล, สถานศึกษาของบุตรหลานหรือแม้แต่สถานที่ราชการอื่นๆนั้นไม่ได้มีส่วนสำคัญต่อการพิจารณามากนัก

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย

จากการวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้น ในช่วงราคา 3-10 ล้านบาท ในรัศมี 10 กิโลเมตรรอบสุวรรณภูมิ ออกเป็นกลุ่มปัจจัย 6 กลุ่มตามแบบสอบถามพร้อมทั้งน้ำหนักความสำคัญ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (18.13%)
2. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของส่วนกลาง (17.52%)
3. ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค (16.54%)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (15.77%)
5. ปัจจัยด้านการคมนาคม (15.62%)
6. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (15.08%)

และหากแบ่งกลุ่มปัจจัยใหม่ตามปัจจัยส่วนประสมตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นในราคา 3-10 ล้านบาท ในรัศมี 10 กิโลเมตรรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตามหลักยุทธศาสตร์ 4P's ซึ่งได้แก่

1. Place (ใกล้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ, ใกล้ที่ทำงาน, ใกล้สถานที่ราชการ, ใกล้โรงพยาบาล, ใกล้สถานีตำรวจ, ใกล้แหล่งการค้าต่างๆ, อยู่ในบริเวณที่การจราจรไม่ติดขัด, อยู่ในบริเวณที่น้ำท่วมไม่ถึง, อยู่ในพื้นที่สีเขียวตามผังเมือง, ใกล้สถานที่ศึกษาของลูกหลาน, เดินทางไปท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้โดยง่าย, ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ, ใกล้ถนนสายหลัก, ตั้งอยู่ใกล้กับทางด่วนและมีทางเชื่อมต่อกับโครงการหลากหลายเส้นทาง) 24.7%
2. Price (มีการแนะนำช่องทางทางการเงิน, ค่าส่วนกลางมีราคาต่ำกว่าที่อื่นและมีส่วนลดในการซื้อขายที่น่าสนใจ) 25.08%
3. Promotion (โครงการมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือ, มีบ้านตัวอย่างและการนำเสนอที่น่าสนใจ, มีการแถมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ, มีการประกันโครงสร้างบ้านกรณีเกิดความเสียหาย, พนักงานขายมีอัธยาศัยดีและมีการโฆษณาผ่านสื่อที่ดีทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์) 24.57%
4. Product (มีระบบไฟฟ้าที่ดี, มีระบบประปาที่ดี, มีระบบสัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตที่ดี, ถนนในโครงการกว้างขวาง, มีสวนสาธารณะ, มีสโมสรกลางสำหรับลูกบ้าน, มีสถานที่ออกกำลังกายที่ครบครัน, มีการทำความสะอาดพื้นที่ส่วนกลางของหมู่บ้านที่ดี, ตัวบ้านมีการออกแบบ

ที่สวงาม, ตัวบ้านได้มาตรฐานทางวิศวกรรม, ตัวบ้านมีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ, ตัวบ้านมีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวางและตัวบ้านมีพื้นที่ใช้หลากหลายรูปแบบการใช้งาน) 25.66%

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างถึงแม้จะเลือกซื้อบ้านที่อยู่ใกล้กับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิก็จริง แต่ก็ให้ความสำคัญกับคุณภาพของตัวบ้านและสิ่งอำนวยความสะดวกจากส่วนกลางมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องของราคาและโปรโมชั่นต่างๆที่ทางโครงการจัดสรรให้และพิจารณาถึงสถานที่แวดล้อมน้อยที่สุด

5.2 ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

5.2.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยนี้

ผลการวิจัยนี้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่ต้องการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นใน ระดับราคา 3-10 ล้านบาท ในบริเวณรัศมี 10 กิโลเมตรรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และเป็นข้อมูล แนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของบ้านเดี่ยวในอนาคตให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

5.2.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

สำหรับผู้ที่สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสอง ชั้นในระดับราคา 3-10 ล้านบาท ในบริเวณรัศมี 10 กิโลเมตรรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สามารถ นำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบกับทางเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่นๆเช่น ตึกแถว คอนโดมิเนียม ทาวน์เฮ้าส์ เป็นต้น หรืออาจนำไปวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยการตั้งสมมุติฐานเปรียบเทียบกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามก็ได้ เช่น ทดสอบว่าอายุมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวหรือไม่ ทดสอบ ว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวหรือไม่ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
- [2] Ossama Hosny. Decision Support System for Housing Developers in Developing Countries under Uncertain Buyer Behavior. J. Manage. Eng. 2012.28:311-323.
- [3] นายรัฐพลเดช มาเจริญ (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น : วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- [4] สุนีย์ เจษฎวารางกุล วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ วิทยาลัยอกลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 ตุลาคม 2552 – มกราคม 2553
- [5] สันติยา เอกอัคร (2548) การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดราคาในตลาดที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- [6] ชุศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [7] สายหยุด เกิดสวัสดิ์. (2546). ความต้องการอาคารชุดพักอาศัยในเขตดินแดงและห้วยขวาง. วิทยานิพนธ์ คอ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- [8] อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [9] ณฤดี ศิริฐานนท์. (2555). พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร : สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- [10] อภิศักดิ์ จรดล. (2554) พฤติกรรมความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี: สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- [11] อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [12] อุดลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [13] ณัฐพัฒน์ แห่งสุภา อัฐบริบูรณ์ และ ศรัณวิษณุ หวันรพัฒน์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวราคา 3-10 ล้านบาท ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในระดับราคา 3-10 ล้านบาท ในหมู่บ้านจัดสรรที่อยู่ในพื้นที่รัศมี 10 กิโลเมตรรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

A STUDY ON FACTORS IN BUYING DECISION OF
TWO FLOORS DETACHED HOME PRICED 3-10 MILLION BAHTS
IN SUVARNABHUMI AIRPORT TERRITORY

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

หมู่บ้าน

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.2 อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี

25 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

51 - 60 ปี

มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพของท่านในปัจจุบัน

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ...

1.4 ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย

อาชีวศึกษา - อนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

1 - 2 คน

3 - 5 คน

มากกว่า 5 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 ระดับรายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่า 30000 บาท 30000 – 50000 บาท
- 50001 – 100000 บาท มากกว่า 100000 บาท

1.7 ราคาบ้านที่เลือกซื้อ

- 3000001 – 5000000 บาท
- 5000001 – 7000000 บาท
- 7000001 – 10000000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภค

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
2.ด้านการคมนาคม					
1.1 ใกล้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ					
1.2 ใกล้ที่ทำงาน					
1.3 ใกล้สถานที่ราชการ					
1.4 ใกล้โรงพยาบาล					
1.5 ใกล้สถานีตำรวจ					
1.6 ใกล้แหล่งการค้าต่างๆ					
1.7 อยู่ในบริเวณที่การจราจรไม่ติดขัด					
1.8 อยู่ในบริเวณที่น้ำท่วมไม่ถึง					
1.9 อยู่ในพื้นที่สีเขียว					
2.ด้านการคมนาคม					
2.1 เดินทางไปท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้โดยง่าย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
2.3 ไกลถนนสายหลัก					
2.4 ไกลทางด่วน					
2.5 มีทางเข้าออกโครงการหลายเส้นทาง					
3.ด้านการส่งเสริมการตลาด					
3.1 โครงการมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือ					
3.2 มีบ้านตัวอย่างและการนำเสนอที่น่าสนใจ					
3.3 มีการแถมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ					
3.4 มีการประกันโครงสร้างบ้านกรณีเกิดความเสียหาย					
3.5 พนักงานขายมีอัธยาศัยดี					
3.6 มีส่วนลดในการซื้อขายที่น่าสนใจ					
3.7 มีการแนะนำช่องทางทางการเงิน					
3.8 มีการโฆษณาผ่านสื่อที่ติดทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์					
4.ด้านสาธารณูปโภค					
4.1 มีระบบไฟฟ้าที่ดี					
4.2 มีระบบประปาที่ดี					
4.3 มีระบบสัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตที่ดี					
5.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของส่วนกลาง					
5.1 มีสวนสาธารณะ					
5.2 มีสโมสรกลางสำหรับลูกบ้าน					
5.3 มีสถานที่ออกกำลังกายที่ครบครัน					
5.4 มีการทำความสะอาดพื้นที่ส่วนกลางของหมู่บ้านที่ดี					
6.ด้านผลิตภัณฑ์					
6.1 มีการออกแบบที่สวยงาม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
6.2 ได้มาตรฐานทางวิศวกรรม					
6.3 มีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ					
6.4 มีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง					
6.5 มีพื้นที่ใช้หลากหลายรูปแบบการใช้งาน					



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ข.1 Output การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับผลกระทบที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นระดับราคา 3-10 ล้านบาทในรัศมี 10 กิโลเมตร รอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

Descriptive Statistics

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ใกล้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	115	3	5	4.10	.805
ใกล้ที่ทำงาน	115	1	5	3.94	.994
ใกล้สถานที่ราชการ	115	1	5	3.22	1.007
ใกล้โรงพยาบาล	115	1	5	3.56	.870
ใกล้สถานีตำรวจ	115	1	5	3.28	.884
ใกล้แหล่งการค้าต่างๆ	115	1	5	3.51	1.071
อยู่ในบริเวณที่การจราจรไม่ติดขัด	115	1	5	3.37	1.293
อยู่ในบริเวณที่น้ำท่วมไม่ถึง	115	1	5	3.65	1.052
อยู่ในพื้นที่สีเขียว	115	2	5	3.67	.876
ใกล้สถานศึกษาของลูกหลาน	115	1	5	3.37	1.103
เดินทางไปท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้โดยง่าย	115	1	5	4.28	.932
ใกล้ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ	115	1	5	3.63	1.054
ใกล้ถนนสายหลัก	115	2	5	3.91	.864
ใกล้ทางด่วน	115	2	5	3.74	.869
มีทางเข้าออกโครงการหลายเส้นทาง	115	1	5	3.64	.984
โครงการมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือ	115	2	5	3.84	.854
มีบ้านตัวอย่างและการนำเสนอที่น่าสนใจ	115	1	5	3.70	.878
มีการแถมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ	115	1	5	3.40	1.007
มีการประกันโครงสร้างบ้านกรณีเกิดความเสียหาย	115	1	5	3.73	1.012
พนักงานขายมีอัธยาศัยดี	115	1	5	3.66	1.008
มีส่วนลดในการซื้อขายที่น่าสนใจ	115	1	5	3.58	.955
มีการแนะนำช่องทางทางการเงิน	115	1	5	3.63	.882
มีการโฆษณาผ่านสื่อที่ดีทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์	115	1	5	3.53	1.003
มีระบบไฟฟ้าที่ดี	115	2	5	3.97	.936
มีระบบประปาที่ดี	115	2	5	3.90	.892
มีระบบสัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตที่ดี	115	1	5	3.75	.972
ค่าส่วนกลางราคาต่ำกว่าที่อื่น	115	1	5	3.53	.949
ถนนในโครงการกว้างขวาง	115	2	5	3.73	.901
มีส่วนสาธารณะ	115	2	5	3.81	.867
มีสโมสรกลางสำหรับลูกบ้าน	115	2	5	3.81	.907
มีสถานที่ออกกำลังกายที่ครบครัน	115	2	5	3.64	.929
มีการทำความสะอาดพื้นที่ส่วนกลางของหมู่บ้านที่ดี	115	3	5	3.97	.843
มีการออกแบบที่สวยงาม	115	3	5	3.73	.741
ได้มาตรฐานทางวิศวกรรม	115	2	5	3.91	.923
มีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ	115	2	5	3.81	.917
มีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง	115	2	5	3.79	.853
มีพื้นที่ใช้สอยหลายรูปแบบการใช้งาน	115	2	5	3.77	.852

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- [1] สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537, หน้า 30-31). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต.
- [2] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- [3] อุษณี ทอย (2542 : 48-51). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลก. ธุรกิจ
- [4] ภัทรเดช มาเจริญ (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัด. ขอนแก่น
- [5] ภคภพ คงคาเจริญ (2556). ผลกระทบจากทัศนคติถึงความตั้งใจในการซื้ออาคารชุดเขียวของ กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y)
- [6] นรินทิรา เพ็ชรพิพิพัฒน์ (2556). ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในเขตบางนา. กรุงเทพฯ
- [7] สมจิตร เปรมกมล (2552). การศึกษาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจในการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค
- [8] ปรมะ สตะเวทิน (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์
- [9] ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003, p.11). แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด
- [10] มาสโลว์ (Maslor's Hierarchy of Needs Theory). ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
- [11] สุมาลี ทศพรวิชัย (2554). การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัด. นนทบุรี
- [12] กมนนัทธ์ มีสัจย์ (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัด. พิษณุโลก
- [13] กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์ของคน. กรุงเทพฯ
- [14] บุญชัย สกุลโชติกร และ สุขชนนี เมธิโยธิน (2554). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอบ้านบึงจังหวัด. ชลบุรี
- [15] ณัฐพร ศิริสานต์ (2552). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัด. เชียงใหม่
- [16] สุมาลี ทศพรวิชัย (2554). ศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัด. นนทบุรี