

ปัจจัยตามแนวคิดส่วนผสมการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่น  
FACTORS FOLLOWING 7P MARKETING MIX INFLUENCING  
THE DECISION IN PURCHASING FROM HOUSING PROJECT OR  
BUILD BY THEMSELVES IN KHON KAEN PROVINCE



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา สิ่งแวดล้อม และการจัดการงานก่อสร้าง  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2566

KMITL-2023-EN- M-097-193

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FACTORS FOLLOWING 7P MARKETING MIX INFLUENCING  
THE DECISION IN PURCHASING FROM HOUSING PROJECT OR  
BUILD BY THEMSELVES IN KHON KAEN PROVINCE



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ENGINEERING IN CIVIL  
ENGINEERING ENVIRONMENT ENGINEERING AND CONSTRUCTION MANAGEMENT  
SCHOOL OF ENGINEERING  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
2023  
KMITL-2023-EN- M-097-193

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2023

SCHOOL OF ENGINEERING

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยตามแนวคิดส่วนผสมการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่น
นักศึกษา	จิรายุ หาดขุนทด
รหัสประจำตัว	65016019
ปริญญา	วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	วิศวกรรมโยธา สิ่งแวดล้อม และการจัดการงานก่อสร้าง
พ.ศ.	2567
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผศ.ดร.วุฒิชัย ขาตีพัฒนานันท์

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยตามแนวคิดส่วนผสมการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่น โดยกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นแบบประยุกต์ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาก็บกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่มีความสนใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่นเป็น 2 กลุ่มรวมทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง สามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่มีความต้องการบ้านจัดสรรมากกว่าเล็กน้อยแบ่งเป็นร้อยละ 54 และต้องการปลูกสร้างด้วยตนเองร้อยละ 46 จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นแบบประยุกต์ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านจัดสรรพบว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านจัดสรรในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านจัดสรรในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ทำเลที่ตั้งโครงการ ราคาขาย ออกแบบตัวบ้านและบ้านมีความปลอดภัย นอกจากนี้ยังพบว่า เมื่อเลือกการปลูกสร้างบ้านเอง สำนักงานขายหรือที่ตั้งบริษัทจะมีความสำคัญมากขึ้นเพราะมีหลักประกันและมีความมั่นใจว่าจะได้บ้านหรือก่อสร้างบ้านแล้วเสร็จ และได้บ้านตรงตามความต้องการของผู้ที่ต้องการสร้างบ้าน ดังนั้นผู้พัฒนาโครงการหรือผู้รับเหมาก่อสร้าง ที่อยู่อาศัยจึงควรนำเสนอและส่งเสริมคุณค่าหรือคุณประโยชน์และความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคจะได้รับทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าที่จะจ่ายเพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

**คำสำคัญ:** กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นแบบประยุกต์, การตัดสินใจซื้อ, ปลูกสร้างบ้านด้วยตัวเอง, ที่อยู่อาศัย

<b>Independent Study</b>	FACTORS FOLLOWING 7P MARKETING MIX INFLUENCING THE DECISION IN PURCHASING FROM HOUSING PROJECT OR BUILD BY THEMSELVES IN KHON KAEN PROVINCE
<b>Student</b>	Mr. Jirayu Hadkhuntod
<b>Student ID.</b>	65016019
<b>Degree</b>	Master of Engineering
<b>Program</b>	Civil Engineering Environmental Engineering and Construction Management
<b>Year</b>	2024
<b>Independent Study Advisor</b>	Asst.Prof.Dr.Vuttichai Chatpattananan

### ABSTRACT

This research aimed to study the factors following 7P marketing mix influencing the decision in purchasing from housing project or build by themselves in khon kaen province, using an adapted hierarchical analysis process. The data collection was conducted by sampling using quota sampling with two groups of consumers interested in either buying housing project or building their own houses in Khon Kaen province. A total of 100 samples were collected. It can be summarized that there was a slightly higher percentage of people interested in buying housing project compared to those interested in building their own houses. This was divided into 54% for those interested in buying housing project and 46% for those interested in building their own houses. After analyzing the data using the adapted hierarchical analysis process, the research findings indicated that the main factor influencing the decision to choose housing project in Khon Kaen province was the product factor. The sub-factors that influenced the decision to choose housing project in Khon Kaen province included housing location, selling price, house design, and home security. Additionally, it was found that when choosing to build their own houses, the importance of the sales office or company's location increased because it provided assurance and confidence that the house would be built or completed according to the requirements of those who wanted to build a house. Therefore, property developers or construction contractors should present and deliver value or benefits.

**Keywords:** Decisions to buy, Decisions to build by themselves, Modified Analytical Hierarchy Process, Residences



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก ผศ.ดร.วุฒิชัย ชาติพัฒนานันท์ อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ซึ่งให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะความอนุเคราะห์และช่วยเหลือรวมถึง ช่วยถ่ายทอดความรู้ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาระหว่างการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ข้าพเจ้า จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการคุมสอบการค้นคว้าอิสระที่ช่วยให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุง ข้อบกพร่องการค้นคว้าอิสระให้มีความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ และคณาจารย์ประจำสาขา วิศวกรรมโยธา สิ่งแวดล้อมและการจัดการงานก่อสร้างทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ ประสบการณ์ และคำแนะนำต่างๆ ทั้งในด้านการเรียน ด้านการทำงาน และ วิธีการดำรงชีวิตเพื่อให้เกิดความเจริญ

ขอขอบคุณมิตรภาพจากพี่ๆ น้องๆ และ เพื่อนๆ ที่คอยให้คำแนะนำรวมถึงให้ความช่วยเหลือ ทั้งในด้านการเรียนรวมถึงช่วงเวลาในการทำวิจัย อีกทั้งยังช่วยในการแลกเปลี่ยนความรู้ตลอด ระยะเวลาที่ข้าพเจ้าได้เข้ามาศึกษาในสาขาวิชานี้

ขอขอบคุณผู้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลอันมีค่าต่อ การศึกษาค้นคว้าอิสระของข้าพเจ้าด้วยความครบถ้วนสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนใน การศึกษาเล่าเรียนของข้าพเจ้า ขอมอบคุณงามความดีที่เกิดจากการศึกษาในครั้งนี้ให้แก่บิดามารดา ครอบครัว และ ครูบาอาจารย์ของข้าพเจ้า ที่คอยให้ความรู้แก่ข้าพเจ้ามาตั้งแต่เยาว์จนถึงปัจจุบัน

จิรายุ หาดขุนทด

## สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	IV
สารบัญ	V
สารบัญตาราง	VII
สารบัญภาพ	VIII
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานของวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1.1 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.1.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย	6
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	7
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	11
2.1.5 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	13
2.2 ภาพรวมของอุตสาหกรรมรับสร้างบ้าน	14
2.2.1 วิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจรับสร้างบ้าน	14
2.2.2 แนวโน้มธุรกิจรับสร้างบ้าน	16
2.2.3 องค์ประกอบบ้าน	17
2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	19
2.4 การประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์	22
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
2.6 สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม	30
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่อง	หน้า
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.2.1 การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data).....	34
3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data).....	34
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
3.5 สรุป.....	36
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>37</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
4.2 ผลลัพธ์การคัดกรองประเภทบ้านที่ต้องการ.....	40
4.3 วิเคราะห์ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกจัดสรรในจังหวัดขอนแก่น.....	40
4.4 วิเคราะห์ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกปลูกสร้างด้วยตัวเองในจังหวัดขอนแก่น.....	50
4.5 การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ปัจจัยจากวิธีลำดับชั้นในการประยุกต์ ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ทั้ง 2 ประเภท.....	59
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>64</b>
5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล.....	64
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	65
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>67</b>
ภาคผนวก ก. สรุปผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) แบบสอบถาม.....	71
ภาคผนวก ข. แบบสอบถามผู้บริโภคร.....	83
ภาคผนวก ค. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ แบบประยุกต์ : บ้านจัดสรร.....	92
ภาคผนวก ง. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ แบบประยุกต์ : ปลูกสร้างด้วยตัวเอง.....	108
<b>ประวัติย่อผู้วิจัย</b>	<b>124</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 2.1 สเกลในการเปรียบเทียบความสำคัญเป็นรายคู่ (Pairwise Comparison Scale).....	24
ตารางที่ 2.2 เมตริกซ์ที่ใช้แสดงการเปรียบเทียบรายคู่.....	24
ตารางที่ 2.3 ค่าดัชนีความสอดคล้องตามขนาดเมตริกซ์ (Random Consistency Index:R.I.).....	26
ตารางที่ 3.1 การเปรียบเทียบน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์หลักและเกณฑ์ย่อย โดยการเปรียบเทียบแบบรายคู่.....	33
ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 100 ตัวอย่าง.....	37
ตารางที่ 4.2 ความต้องการเพิ่มเติมที่บ้านจัดสรรของ ผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการร้อยละ.....	44
ตารางที่ 4.3 ความต้องการเพิ่มเติมปลูกสร้างด้วยตัวเองของ ผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการร้อยละ.....	53
ตารางที่ 4.4 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเอง ในจังหวัดขอนแก่น.....	59
ตารางที่ 4.5 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเอง ในจังหวัดขอนแก่น.....	61

## สารบัญรูป

รูป	หน้า
รูปที่ 2.1 ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์.....	6
รูปที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
รูปที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	9
รูปที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด.....	11
รูปที่ 2.5 ระดับราคายอดจองสูงสุด.....	15
รูปที่ 2.6 โครงสร้างลำดับชั้นในการประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์.....	23
รูปที่ 2.7 การคำนวณหาลำดับความสำคัญโดยใช้หลักเกณฑ์ในรูปแบบทางคณิตศาสตร์.....	25
รูปที่ 2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	30
รูปที่ 3.1 ตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์.....	35
รูปที่ 4.1 แผนภูมิคาร์้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความการประเภบ้าน.....	40
รูปที่ 4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านจัดสรรในจังหวัดขอนแก่น.....	43
รูปที่ 4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกปลูกสร้างด้วยตัวเองในจังหวัดขอนแก่น.....	52
รูปที่ 4.4 เปรียบเทียบปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่น.....	60
รูปที่ 4.5 เปรียบเทียบปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่น.....	63

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปี 2566-2568 ธุรกิจที่อยู่อาศัย 6 จังหวัดหลักในภูมิภาค1/ มีแนวโน้มทยอยฟื้นตัวต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยหนุนจาก (1) เศรษฐกิจไทยที่ฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป (2) ความคืบหน้าของการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานภาครัฐจะหนุนให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจเติบโตตามมา (3) การฟื้นตัวของภาคท่องเที่ยว โดยคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะกลับมาอยู่ระดับใกล้เคียงช่วงก่อนวิกฤติ COVID-19 ภายในปี 2568 และ (4) มาตรการกระตุ้นจากภาครัฐ อาทิ การลดค่าธรรมเนียมการโอนและจดจำนอง (มีผลตั้งแต่ 1 มกราคม 2566) และการผลักดันให้ไทยเป็น “บ้านหลังที่สอง” สำหรับชาวต่างชาติที่มีศักยภาพ อย่างไรก็ตาม การเติบโตของธุรกิจจะถูกจำกัดจาก (1) หนี้ครัวเรือนมีแนวโน้มทรงตัวระดับสูง ส่งผลให้สถาบันการเงินเพิ่มความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อ (2) ต้นทุนการพัฒนาโครงการมีแนวโน้มปรับสูงขึ้นเฉลี่ย 5-10% ต่อปี ตามราคาวัสดุก่อสร้างและราคาพลังงานที่มีแนวโน้มทรงตัวสูงต่อเนื่อง รวมถึงการเพิ่มขึ้นของค่าจ้างแรงงานจากปัญหาแรงงานขาดแคลน และ (3) ทิศทางอัตราดอกเบี้ยขาขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังการก่อหนี้ผูกพันในระยะยาว

ธุรกิจบ้านจัดสรรในต่างจังหวัด (พื้นที่หลัก) เผชิญแรงกดดันจากการแข่งขันสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมาก โดยผู้ประกอบการรายกลาง-เล็กมักเป็นคนในพื้นที่หรือมีที่ดินสะสมเดิม ส่วนรายใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีแนวโน้มรุกทำตลาดต่างจังหวัดมากขึ้น และมีความได้เปรียบด้านการตลาดมากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ ภาวะเช่นนี้จะกดดันผู้ประกอบการ SME ทั้งด้านการทำตลาด เงินทุน และต้นทุนดำเนินงาน

อสังหาริมทรัพย์แบ่งเป็น 3 ประเภทหลักตามลักษณะการใช้ประโยชน์ ได้แก่ อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย เพื่อการพาณิชย์กรรม และเพื่อการอุตสาหกรรม โดยอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีส่วนแบ่งมากที่สุด คิดเป็น 2 ใน 3 ของมูลค่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศ (ที่มา: World Bank) และตอบสนองอุปสงค์ในประเทศเป็นหลัก เนื่องจากกฎหมายไทยอนุญาตให้ต่างชาติเข้าซื้อและถือครองกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยได้เฉพาะอาคารชุด โดยสัดส่วนถือครองต้องไม่เกิน 49% ของพื้นที่ขายทั้งหมดของอาคารชุดนั้น สำหรับที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ ชาวต่างชาติสามารถถือครองได้ภายใต้เงื่อนไขและข้อจำกัดที่เข้มงวดมากกว่า

การพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูมิภาคมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจาก 57% ของการขออนุญาตก่อสร้างที่อยู่อาศัยทั้งหมดในปี 2561 เป็น 65% ในปี 2565 ส่วนใหญ่เป็นโครงการบ้านแนวราบ 3 เนื่องจากยังมีพื้นที่ว่างอยู่มาก และราคาที่ดินไม่สูงมากนัก นอกจากนี้ ราคาเฉลี่ยต่อพื้นที่จัดว่ามีความคุ้มค่ามากกว่าคอนโดมิเนียมซึ่งมีต้นทุนการก่อสร้างต่อตารางเมตรสูงกว่า ตลาดภูมิภาคจึงตอบรับบ้านแนวราบมากกว่าคอนโดมิเนียม อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเติบโตได้ค่อนข้างจำกัดเมื่อเทียบกับการพัฒนาโครงการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากสถานการณ์เศรษฐกิจ รายได้ และกำลังซื้อในจังหวัดภูมิภาคส่วนใหญ่ขึ้นกับผลผลิตทางการเกษตรซึ่งมีความไม่แน่นอน จึงส่งผลต่อทิศทางการพัฒนาโครงการในแต่ละช่วงเวลา

ปัจจุบันที่อยู่อาศัยหรือบ้านเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของทุกคน การเลือกและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นเรื่องสำคัญนอกจากจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นของชีวิตแล้วยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของชีวิตฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนโดยรวมถึงเป็นการกระตุ้นการออมและการลงทุนในระยะยาวรูปแบบหนึ่งดังนั้นพฤติกรรมในการเลือกและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูงจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น การพิจารณาทำเลที่ตั้งบ้านหรือโครงการ การเลือกโครงการและราคาที่เหมาะสม การเลือกตำแหน่งที่ดินและแบบบ้าน เป็นต้น

ขอนแก่น ปัจจัยกระตุ้นตลาดที่อยู่อาศัย อาทิ ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ และโรงพยาบาลของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ทั้งยังมีแรงหนุนการเติบโตจากการพัฒนาระบบขนส่งทั้งรถไฟความเร็วสูง (ไทย-จีน) รถไฟทางคู่เส้นทางกรุงเทพฯ - หนองคาย (เฟส 2 ขอนแก่น-หนองคาย) และการเป็นเมืองการศึกษา มีโรงเรียนและมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง ขอนแก่นมีการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยมากที่สุดเป็นอันดับสองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือรองจากนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นบ้านแนวราบเพื่อรองรับกลุ่ม Real demand ที่มีกำลังซื้อสูง โดยเฉพาะกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์และเจ้าของกิจการที่เข้ามาทำธุรกิจในพื้นที่ ส่วนคอนโดมิเนียมจะอยู่ในย่านชุมชนเพื่อรองรับอุปสงค์จากสถานศึกษาและโรงพยาบาล รวมถึงกลุ่มคนทำงานที่มาจากต่างถิ่น คาดว่าจะมีอุปทานที่อยู่อาศัยใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 2.3% ต่อปี ขณะที่ยอดขายใหม่จะเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 2.0% ต่อปี

อย่างไรก็ตามการเลือกระหว่างซื้อบ้านจัดสรรและปลูกสร้างด้วยตนเอง เลือกแบบไหน ก็คือคำถามที่พบบ่อยของคนที่ต้องการมีบ้านใหม่เพราะทั้ง 2 แบบ ล้วนตอบโจทย์ทุกความต้องการได้อย่างครอบคลุม ซึ่งก็อยู่ที่ความพึงพอใจของแต่ละคน หากต้องการให้รูปแบบบ้านออกมาสวยถูกใจทุกตารางนิ้ว การเลือกสร้างบ้านเองก็เห็นจะเป็นสิ่งที่เหมาะสมมากกว่า แต่หากต้องการเข้าอยู่ได้เลยเพียงแค่นำสัญญาซื้อขาย รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การเลือกซื้อการสร้างบ้านใหม่ด้วยตัวเอง หรือ เลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ก็ถือเป็นตัวเลือกที่เหมาะสม และเมื่อมาพร้อมคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไปแบบนี้ ควรเลือกสร้างบ้านใหม่ หรือ ซื้อบ้านจัดสรร ภายใต้การตัดสินใจจากผู้พัฒนาโครงการหรือผู้ประกอบการรายใหม่ควรพิจารณาถึงปัจจัยของการตัดสินใจเลือก

ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยตามแนวคิดส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่น เพื่อเสนอแนวทางแก่ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เนื่องจากอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เป็นตลาดที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ มีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง และเป็นตัวชี้วัดเศรษฐกิจได้ว่าอยู่ในภาวะใด ดังนั้นหากผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภครำพึงถึงแล้วไปประกอบกับแนวโน้มสถานะเศรษฐกิจที่ได้คาดการณ์ไว้แล้วนั้นก็จะสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างแน่นอน

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยตามแนวคิดส่วนผสมการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่น

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกระหว่างซื้อที่บ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่น โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการเลือกซื้อบ้านจัดสรรหรือสร้างบ้านใหม่ด้วยตนเองเพื่อการอยู่อาศัยและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดขอนแก่น โดยทำการสำรวจข้อมูลในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2566 ถึงเดือนมีนาคม 2567

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสร้างบ้านใหม่ด้วยตัวเอง หรือ เลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1.4.1 ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงปัจจัยหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถนำผลการวิจัยมาปรับใช้หรือเป็นข้อมูลในการประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างบ้านหรืออสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันและอนาคตให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4.2 เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยมาวางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างบ้านหรืออสังหาริมทรัพย์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการทำการตลาดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทต่างๆ

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ในการเป็นฐานข้อมูลและต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยตามแนวคิดส่วนผสมการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่น ในอนาคตต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยตามแนวคิดส่วนผสมการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภายในกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานสำคัญ และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัย โดยมีหัวข้อดังนี้

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.1.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย
- 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.1.5 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

#### 2.2 ภาพรวมของอุตสาหกรรมรับสร้างบ้าน

- 2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
- 2.4 การประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์

#### 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.6 สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ผู้บริโภค หมายความว่า ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา/การคิด/การซื้อ/การใช้/การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ หรือหมายถึง การศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสรุป ในงานวิจัยนี้ จะศึกษาภายใต้กรอบความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการหาข้อมูล ประมวลผลข้อมูล จนเกิดการตัดสินใจซื้อ และประเมินผลการตัดสินใจโดยในการตัดสินใจอาจมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองภายใน (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยสิ่งกระตุ้นที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถควบคุมและต้องจัดให้มี เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ดังนั้นการประกอบธุรกิจนั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการได้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค นำไปสู่การจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือบริการเดิมให้ดียิ่งขึ้นเกิดเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้อีกด้วย

### 2.1.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) แสดงให้เห็นความต้องการของมนุษย์ทุกคน ที่จะมีความต้องการในด้านต่างๆเริ่มตั้งแต่ระดับเบื้องต้นคือปัจจัยสี่อันได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค และมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นมากขึ้นเรื่อยๆเมื่อความต้องการในระดับเดิมได้รับการเติมเต็มแล้ว ซึ่งแสดงว่า มนุษย์ทุกคน ย่อมมีความต้องการที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยพื้นฐาน และพยายามที่จะผลักดันตนเองให้มีที่อยู่อาศัย เป็นของตนเองให้ได้ในที่สุด ดังแสดงในภาพที่ 2.1



รูปที่ 2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

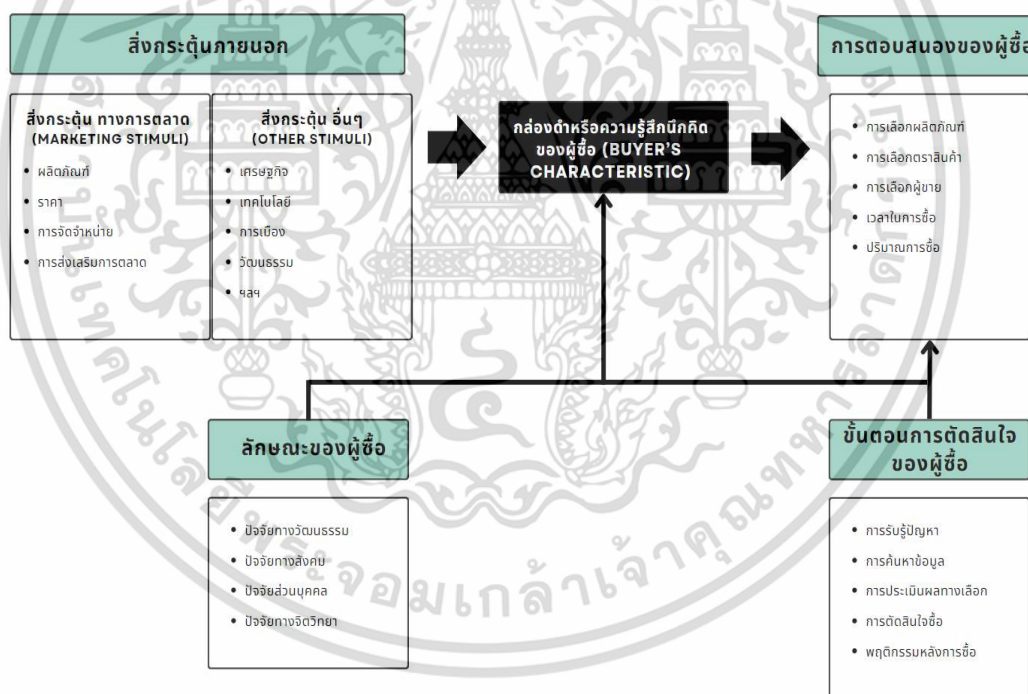
ที่อยู่อาศัยนั้น สามารถมีได้ถึง 2 บทบาท คือ เป็นสินค้าเพื่อการบริโภค (Consumer Product) และ สินค้าเพื่อการลงทุน (Investment Product) คือ สามารถซื้ออยู่อาศัยได้ และยังสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถคาดหวังที่จะได้รับผลตอบแทนเมื่อระยะเวลาผ่านไป แล้วสามารถขายในราคาที่สูงขึ้นได้ด้วย เนื่องจากเป็นทรัพย์สินที่มีอายุยาวนาน มีความคงทนถาวรสามารถถือครองได้เป็นระยะเวลานาน บางครั้งอาจมีอายุได้ถึงหลายรุ่น

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.3.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค คือแบบจำลองที่แสดงถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งกระบวนการจะเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ เมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นนั้นและเกิดความต้องการ จึงจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ดังแสดงในภาพที่ 2.2



รูปที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler & Armstrong (2012)

#### 2.1.3.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากสิ่งกระตุ้นภายในหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากสิ่งกระตุ้นภายนอกซึ่งโดยทั่วไปแล้วการทำการตลาดจะมุ่งเน้นสิ่งกระตุ้นภายนอกมากกว่า เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และนำเสนอสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

**1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่ง ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดี การออกแบบที่ สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place or distribution) เช่น การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแนะนำของพนักงานขายที่น่าสนใจ เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นด้านบุคคล (People) เช่น ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น บรรยากาศการขายที่ผ่อนคลาย การเจรจาต่อรองสินค้าอย่างสุภาพ เป็นกันเอง ความรวดเร็วในการให้บริการ ความ เป็นมืออาชีพของบริษัท เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการ (Process) เช่น กระบวนการทำงานที่ถูกต้อง รวดเร็ว เป็นต้น

**2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่นอกเหนือการควบคุม ซึ่งได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายการเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้า เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น เทศกาลต่างๆ มีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการซื้อสินค้าตามเทศกาล เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยี ใหม่ในการติดต่อสื่อสาร ผ่านทางสังคมออนไลน์ เป็นต้น

#### 2.1.3.1.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดเปรียบ

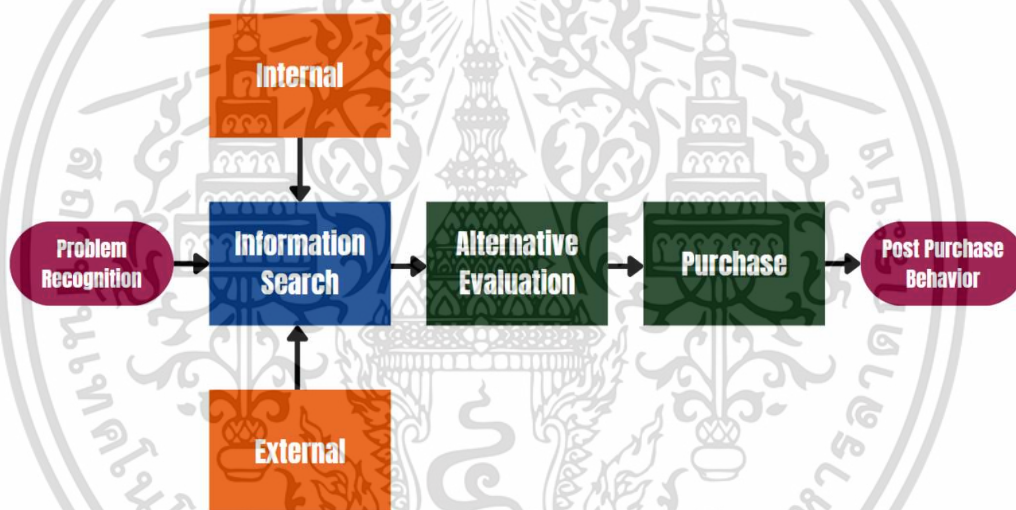
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจทราบได้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ซึ่งจะได้อธิบายในหัวข้อต่อไป

2.1.3.2 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยกระบวนการในการตัดสินใจอยู่ 5 ขั้นตอน อันได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 2.3



รูปที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Hanna & Wozniak (2001)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นสภาวะที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่จะได้สินค้าหรือบริการหนึ่งๆ ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย หรือสิ่งเร้าภายนอก เช่น โฆษณาเป็นต้น (Sheth & Mittal, 2004)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นสภาวะที่ผู้บริโภคเริ่มการค้นหาว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ หรือ บริการที่ต้องการภายหลังจากรับรู้ถึงปัญหาแล้ว โดยการค้นหาข้อมูลจะมากหรือน้อยของผู้บริโภคขึ้นกับระดับของความเกี่ยวพัน (Involvement) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับ

ของความเกี่ยวพันขึ้นกับหลากหลายปัจจัยด้วยกัน ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของแหล่งข้อมูลออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ แหล่งข้อมูลภายใน (Internal) และแหล่งข้อมูลภายนอก (External)

- แหล่งข้อมูลภายใน คือกระบวนการทางด้านจิตใจของผู้บริโภคเองที่จะเรียกข้อมูลต่างๆจากความทรงจำทั้งในด้านที่ดีและไม่ดี เช่น ประสบการณ์ต่อสินค้า บริการหรือพนักงานขายสินค้า โฆษณาที่ได้รับ หรือประสบการณ์จากคนใกล้ชิด เป็นต้น (Hanna & Wozniak, 2001)

- แหล่งข้อมูลภายนอก คือกระบวนการในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อข้อมูลภายในมีไม่เพียงพอ โดยมาจากการหาข้อมูลจากสิ่งรอบตัวต่างๆ เช่น แหล่งข้อมูลสาธารณะสื่อการเปรียบเทียบสินค้า และจากบุคคลใกล้ชิด เป็นต้น (Hanna & Wozniak, 2001)

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินทางเลือกต่างๆที่มี ภายหลังจากได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอแล้ว โดยทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละทางเลือกที่มี เพื่อตัดสินใจทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคูณสมบัติด้านต่างๆซึ่งจะแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะของผู้บริโภคแต่ละราย อีกทั้งยังสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้เมื่อเวลาผ่านไปด้วย (Hanna & Wozniak, 2001) โดยกระบวนการเปรียบเทียบอาจประกอบไปด้วย คุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านใดด้านหนึ่งที่อาจตอบสนองต่อความต้องการได้ ความเชื่อถือและทัศนคติในตราสินค้า เป็นต้น

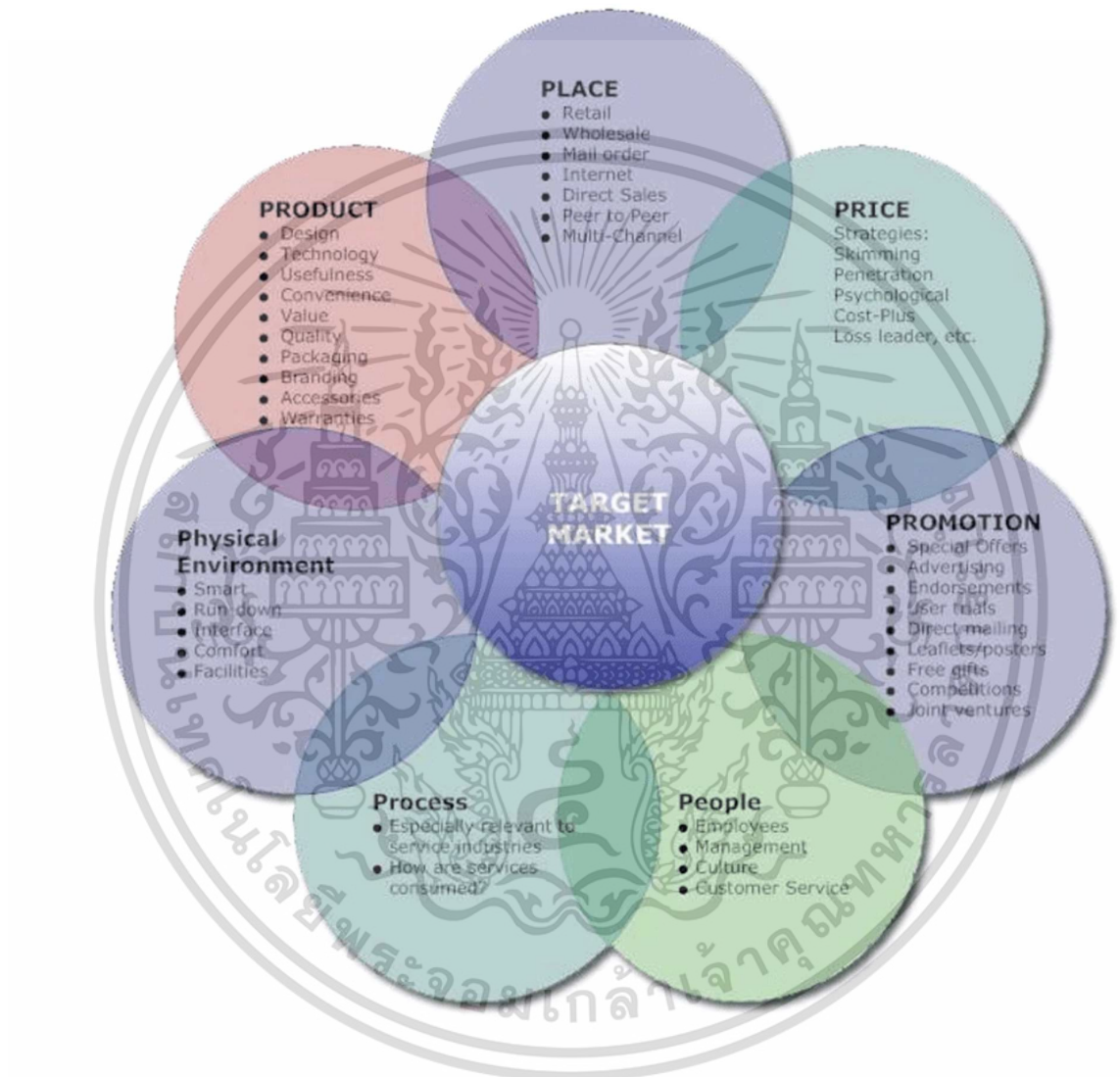
4. การซื้อ (Purchasing) ภายหลังจากการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกต่างๆจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดแล้วนั้น การซื้อ จะเป็นขั้นตอนต่อไป โดยสามารถแบ่งออกมาได้เป็นสามขั้นตอนย่อยๆด้วยกัน ได้แก่ การรับทราบถึงทางเลือกที่ดีที่สุดคือทางเลือกใด การสร้างความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ และการทำให้กระบวนการซื้อเสร็จสมบูรณ์ คือการได้กรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจากผู้ขาย ซึ่งจะมีการตัดสินใจย่อยๆลงไปอีก เช่น จังหวะเวลา ปริมาณการซื้อ ช่องทางการซื้อ และวิธีการชำระเงินต่างๆ เช่น จากห้างสรรพสินค้า ชำระเงินโดยเงินสด บัตรเครดิต หรือการผ่อนชำระ เป็นต้น (Sheth & Mittal, 2004)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดลักษณะที่เรียกว่า Post-cognitive dissonance เป็นสภาวะของความไม่สบายใจที่เกิดจากการเลือกผลิตภัณฑ์ของตัวเองความรู้สึกนี้จะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก ในขณะที่เดียวกันถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความคาดหวังก็จะเกิดในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวเดิมอีกทำให้ไม่เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งผู้บริโภค จะใช้ประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อ มาประเมินประกอบการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้สินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า หรือการร้องเรียนในความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น (Hanna & Wozniak, 2001)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้



รูปที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : [www.smartdraw.com](http://www.smartdraw.com) (กันยายน 2557)

2.1.4.1 ผลិតภันท์ หมายถึง สิ่งที่ถูกนำเสนอโดยผู้ประกอบการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภันท์นั้นอาจจะ เป็นสินค้าบริการสถานที่ บุคคลหรือความคิดก็ได้ (Etzel, Walker, Stanton, 2001)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่ผู้บริโภคต้องจ่าย หรือเสียไปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มา โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ กับราคา (Price) ที่ถูกตั้งเอาไว้ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าผู้บริโภคคิดว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (Etzel, Walker, Stanton, 2001) ทำให้การกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่

(1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องว่า มีการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์หรือไม่ด้วย

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์

(3) การแข่งขันกับคู่แข่งประเภทต่างๆ

(4) ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.1.4.3 สถานที่ หรือช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการวางจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งรวมไปถึงกิจกรรมการกระจายสินค้า กิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากบริษัทไปยังสถานที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบไปด้วย การขนส่งระบบคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือบริษัทที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (Etzel, Walker, Stanton, 2001) ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค

(2) การกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาดหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Armstrong, 2012) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ก็ได้เช่นกัน

2.1.4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือ ที่ใช้ในการเสริมสร้างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ โดยจงใจให้เกิดความต้องการ และคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker, Stanton, 2001) หรืออาจเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อเสริมสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ โดยการสื่อสารอาจใช้คน เช่น พนักงานขาย ทหารขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น ข่าวสารต่างๆ เป็นต้น โดยแต่ละครั้งก็อาจมีการใช้เพียงหนึ่งเครื่องมือหรือมากกว่าหนึ่งเครื่องมือพร้อมกันก็ได้ ซึ่งต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของเครื่องมือแต่ละชนิดกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อให้สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการได้

2.1.4.5 บุคคล หมายถึง บุคคลทุกคน ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการทั้งหมด ซึ่งรวมไปถึงพนักงานของบริษัท ลูกจ้างชั่วคราว และลูกค้ารายอื่นที่มาใช้บริการด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ โดยอาจมาจาก ความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคคล ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อไม่ว่าจะเป็น ความสามารถในการให้คำแนะนำ ความริเริ่มสร้างสรรค์ การแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้แก่ลูกค้า รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ขององค์กรกับผู้ซื้อที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2.1.4.6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ปรากฏให้แก่ผู้บริโภคเห็นไม่ว่าจะเป็นสถานที่ซื้อขายผลิตภัณฑ์ หรือสถานที่อื่นๆ ที่เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่ปรากฏแก่ผู้ซื้อที่อยู่อาศัย อาจได้แก่ โทนสี บรรยากาศ การจัดแสดง การแต่งกายของพนักงาน ลักษณะการเจรจา ความสุภาพของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ การบริหารงานอย่างมืออาชีพของบริษัท เป็นต้น

2.1.4.7 กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการต่างๆ ในการให้บริการรวมไปถึงวิธีการทำงานและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า เช่น การทำงานที่ชัดเจน รวดเร็ว และถูกต้อง จนสามารถสร้างความประทับใจ และเกิดความภักดีในสินค้า เป็นต้น

## 2.1.5 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

เฮาเซอร์และดันแคน ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าประชากรศาสตร์ (Demography) ไว้ว่า “คือการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากร โดยศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม” ดังอ้างอิงในนิพนธ์ เทพวัลย์ (2523) ซึ่งปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1.5.1. อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์หนึ่งที่สำคัญ พฤติกรรมการตัดสินใจต่างๆ มักจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน และยังเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ อีกทั้งยังสามารถชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องจากระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

2.1.5.2 เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิดในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตามจะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) เป็น

สถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย

2.1.5.3 การศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากการเข้ารับการศึกษากายในสถาบันการศึกษา และการศึกษาที่ได้รับจากประสบการณ์ในช่วงต่างๆของชีวิต ซึ่งจะบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร ระดับความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ที่จะแตกต่างกันออกไปตามระดับการศึกษา และยังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ และค่านิยมต่างๆ อีกด้วย

2.1.5.4 สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมหมายถึง อาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรส โดยสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันนั้น อาจทำให้เกิดความสนใจและการรับรู้ข่าวสารต่างๆ มีความแตกต่างกัน และยังส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกันด้วย

2.1.5.5 สถานภาพสมรส หมายถึง สถานะทางครอบครัวซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้ายหย่า หรือแยกกันอยู่ ซึ่งสถานภาพสมรสของแต่ละบุคคลจะสามารถบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ที่แตกต่างกัน

## 2.2 ภาพรวมของอุตสาหกรรมรับสร้างบ้าน

### 2.2.1 วิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจรับสร้างบ้าน

นายโอฬาร จันทร์ภู นายกสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน หรือ HBA กล่าวว่า โดยปกติสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้านจะมีการจัดกิจกรรมงานรับสร้างบ้านครั้งใหญ่ปีละ 2 ครั้ง คือ ‘งานรับสร้างบ้านและวัสดุ Focus’ ในช่วงต้นปี และ ‘งานรับสร้างบ้านและวัสดุ Expo’ ในช่วงปลายปี ทั้งนี้สำหรับภาพรวมของการจัดงาน ‘รับสร้างบ้านและวัสดุ Focus 2023 : สร้างบ้านที่ใช่ ในสไตล์ที่ชอบ’ ในระหว่างวันที่ 8 – 12 มีนาคมที่ผ่านมา ณ อิมแพ็ค ฮอลล์ 6 เมืองทองธานี ได้รับผลตอบรับที่ดีเหมือนดังเช่นการจัดงานรับสร้างบ้านและวัสดุ Focus ทุกครั้งที่ผ่านมา โดยการจัดงานในครั้งนี้มีสมาชิกทั้งที่เป็นบริษัทรับสร้างบ้านในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล และต่างจังหวัดร่วมแสดงสินค้าในงานกว่า 32 บริษัท มีแบบบ้านให้เลือกกว่า 1,000 แบบ ระดับราคา ตั้งแต่ 1 – 100 ล้านบาท และมีผู้เข้าร่วมชมงาน 5,540 คน ขณะที่มียอดจองรับสร้างบ้านรวม 171 หลัง เพิ่มขึ้นจาก 15% จาก ‘งานรับสร้างบ้านและวัสดุ Focus 2022’ โดยคิดเป็นมูลค่ารวมกว่า 1,589 ล้านบาท ทั้งนี้ จากภาพรวมข้อมูลการจองสร้างบ้านภายในงานพบว่าบ้านระดับราคา 5-10 ล้านบาท มียอดจองสูงที่สุด จำนวน 70 หลัง คิดเป็นสัดส่วน 41% ของยอดจองทั้งหมด รองลงมาได้แก่ บ้านระดับราคา 2.5-5 ล้านบาท ซึ่งมียอดจองจำนวน 58 หลัง คิดเป็นสัดส่วน 34% ถัดมาเป็นบ้านระดับราคา 10-20 ล้านบาท ซึ่งมียอดจองจำนวน 28 หลัง คิดเป็นสัดส่วน 16% และบ้านระดับราคา 20 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งมียอดจองจำนวน 10 หลัง คิดเป็นสัดส่วน 6% ตามลำดับ ขณะที่บ้านระดับราคาต่ำกว่า 2.5 ล้านบาท มียอดจองน้อยที่สุด จำนวน 5 หลัง คิดเป็นสัดส่วนเพียง 3% จากข้อมูลของการจองสร้างบ้านภายในงานครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่าบ้านในระดับราคา 2.5-10 ล้านบาท มียอดจองรวม 128 หลัง คิดเป็นสัดส่วนมากถึง 75% ของการจองปลูกสร้างบ้านภายในงาน ซึ่งสำหรับลูกค้าที่สร้างบ้านในระดับราคาดังกล่าว ส่วนใหญ่จะใช้วิธีขอสินเชื่อจากทางธนาคาร ต่างจากกลุ่มลูกค้าที่สร้างบ้านในราคา 10 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เงินสด ทั้งนี้ จากข้อมูลการจองรับสร้างบ้านดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เศรษฐกิจมีภาวะดีขึ้น คนที่มีฐานะปานกลางซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศมีกำลังซื้อที่ดีขึ้น และปัจจุบันธนาคารก็ได้ผ่อนคลายความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อลง ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้เข้าถึงสินเชื่อได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ยอดจองรับสร้างบ้านในระดับราคา 2.5-10 ล้านบาทเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย” นายโอฬาร กล่าว

**การจองสร้างบ้านภายใน ‘งานรับสร้างบ้านและวัสดุ Focus 2023’  
แบ่งตามระดับราคา**

ลำดับที่	ระดับราคา	จำนวน (หลัง)	สัดส่วน
1	5-10 ล้านบาท	70	41%
2	2.5-5 ล้านบาท	58	34%
3	10-20 ล้านบาท	28	16%
4	20 ล้านบาทขึ้นไป	10	6%
5	ต่ำกว่า 2.5 ล้านบาท	5	3%

#### รูปที่ 2.5 ระดับราคาบ้านยอดจองสูงสุด

ที่มา : สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน (2566)

นายโอฬาร ยังอธิบายเพิ่มเติมถึงสาเหตุที่ทำให้ยอดจองสร้างบ้านระดับราคาต่ำกว่า 2.5 ล้านบาทในการจัดงานครั้งนี้มีเพียง 5 หลัง คิดเป็นสัดส่วนเพียง 3% ว่า ด้วยราคาที่ดินที่พุ่งสูงขึ้น และราคาค่าก่อสร้างบ้านที่สูงขึ้น ซึ่งในการปลูกสร้างบ้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกแบบบ้านที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 150 ตารางเมตรขึ้นไป ที่โดยมาตรฐานการรับสร้างบ้านในขนาดดังกล่าว ราคาจะไม่ต่ำกว่า 2.5 ล้านบาทอยู่แล้ว จึงทำให้ยอดจองสร้างบ้านระดับราคาต่ำกว่า 2.5 ล้านบาทภายในงานน้อยลงตามไปด้วย

นายโอฬาร ยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมชมงานครั้งนี้ก็กว่าสำหรับผู้เข้าร่วมชมงานทั้งหมด 5,540 คน ในจำนวนนี้แบ่งเป็นคนกรุงเทพฯ-ปริมณฑลในสัดส่วนประมาณ 80% และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นคนต่างจังหวัด 20% เนื่องจากการจัดงานครั้งนี้มีสมาชิกที่เป็นบริษัทรับสร้างบ้านในต่างจังหวัดมาร่วม ออกบูธมากขึ้น จำนวน 5-10 ราย และในอนาคตก็มีแนวโน้มว่าทั้งสมาชิกและผู้เข้าร่วมชมงานจากต่างจังหวัดจะมาร่วมงานเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งสำหรับในส่วนของสมาชิกบริษัทรับสร้างบ้านในต่างจังหวัดที่มาออกงานก็ได้ผลตอบรับที่ดี เนื่องจากคนในท้องถิ่นจะนิยมสร้างบ้านในราคาไม่เกิน 1 ล้านบาท แต่สำหรับคนที่จองสร้างบ้านภายในงานส่วนหนึ่งเป็นบุตรหลานของคนต่างจังหวัดที่มาอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ หรือคนกรุงเทพฯ ที่ต้องการจะไปสร้างบ้านหลังที่สองในต่างจังหวัด จึงมีการจองปลูกสร้างบ้านในแบบที่สวยงามขึ้นขนาดใหญ่ขึ้นและราคาสูงขึ้นตามไปด้วย

### 2.2.2 แนวโน้มธุรกิจรับสร้างบ้าน

สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน (2565) ได้ทำการวิเคราะห์และคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และพบว่า มี 5 ปัจจัย ที่ธุรกิจรับสร้างบ้านต้องปรับตัวในยุค Next normal ประกอบไปด้วย

2.2.2.1 ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) โดยในปี 2563 ประชากรของประเทศไทยมีมากถึง 12 ล้านคน ซึ่งนับเป็น 18% ของประชากรทั้งหมดโดยการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุของไทยนี้ส่งผลกระทบต่อให้การออกแบบ หรือการสร้างบ้าน ต้องคำนึงถึงการรองรับการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ โดยต้องมีการออกแบบรายละเอียดห้องต่างๆ ให้ตอบสนองต่อวิถีชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุ รวมไปถึงการเลือกวัสดุที่เหมาะสมกับผู้อาศัยที่เป็นผู้สูงอายุ เช่น วัสดุปูพื้นที่มีความนุ่มเพื่อลดอาการบาดเจ็บจากการกระแทกเมื่อลื่นล้ม

2.2.2.2 การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศสภาพแวดล้อมของโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงทางภูมิอากาศ ซึ่งมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความรุนแรงซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมดังนั้นการออกแบบบ้านพักที่อยู่อาศัยจึงต้องคำนึงถึงการประหยัดพลังงานให้มากที่สุด โดยภายในบ้านต้องออกแบบให้มีแสงสว่างเพียงพอและสามารถระบายอากาศถ่ายเทได้ดีรวมถึงการเลือกวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมรวมถึงการใช้พลังงานทดแทนภายในบ้านเพื่อประหยัดพลังงาน

2.2.2.3 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาให้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นซึ่งเทคโนโลยีได้มีการมอบความแปลกใหม่และความทันสมัยให้แก่ผู้คนในยุคนี้ซึ่งเทคโนโลยีสามารถมอบความสบายให้แก่ผู้ใช้งานซึ่งเทคโนโลยีที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในบ้านเช่นเทคโนโลยี Internet of Thing (IoT) และระบบ Smart Home ที่มอบความสะดวกให้แก่ผู้อยู่อาศัย

2.2.2.4 การใส่ใจในสุขภาพและสุขอนามัย (Health and Hygiene) แนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและมีความใส่ใจเรื่องสุขอนามัยในเชิงการป้องกันมากขึ้นโดยมีปัจจัยกระตุ้นก็คือปัญหาฝุ่นขนาดเล็ก PM 2.5 รวมไปถึงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้เกิดนวัตกรรมต่างๆ ในการก่อสร้างบ้านพักอาศัยโดยได้เริ่มมีการนำ ระบบการ

ป้องกันต่างๆเข้ามาใส่ไว้ใน เช่น การป้องกันฝุ่นเข้ามาในตัวบ้าน และการทำระบบหมุนเวียนอากาศภายในบ้านให้มีความบริสุทธิ์ และการใช้วัสดุให้สามารถป้องกันและสามารถฆ่าเชื้อโรคได้

2.2.2.5 การทำงานแบบไฮบริด (Hybrid Working) การมาของไวรัสโควิด-19 ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงไป ในหลายด้าน โดยส่งผลให้ผู้คนไม่สามารถเดินทางไปทำงานได้ตามปกติ ดังนั้นรูปแบบการทำงานจึงปรับเปลี่ยนมาเป็นการทำงานที่บ้านเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการติดไวรัสโควิด-19 และยังเป็น การเพิ่มความสะดวกโดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง และยังทำให้ผู้คนสามารถใช้เวลาอยู่กับครอบครัวได้มากขึ้นดังนั้นแนวโน้มการก่อสร้างบ้านในยุคใหม่จึงต้องเป็นแบบ Multi-functional spec โดยต้องออกแบบให้บ้านสามารถเป็นออฟฟิศ หรือห้องเรียนออนไลน์ รวมไปถึงเป็นพื้นที่พักผ่อนของคนในบ้าน ดังนั้นบ้านจะไม่ใช่เพียงแค่เพื่ออยู่อาศัยเพียงอย่างเดียวในส่วนต่อไปผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

### 2.2.3 องค์ประกอบบ้าน

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับหลักการออกแบบบ้านที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้อยู่อาศัยและความสำคัญในการออกแบบองค์ประกอบต่าง ๆ จากการศึกษาบทความจากหนังสือบ้านการออกแบบสถาปัตยกรรมพื้นฐาน (ศาสตราจารย์เลอสม สถาปิตานนท์, 2558) ได้เขียนถึงทฤษฎีหลักการออกแบบพื้นฐานของบ้านในการจัดตำแหน่งบ้านและห้องต่าง ๆ โดยสรุปได้ดังนี้

**ตำแหน่งบ้าน (Location)** ทางลมในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่จะพัดจากทิศใต้ไปทิศเหนือดังนั้นการวางแผนผังบ้าน (plan) จะต้องหันส่วนที่เป็นหน้าต่างหรือส่วนที่ต้องการความสบายขวางทิศทางลมเพื่อให้ได้รับลมอย่างเต็มที่

#### ห้องรับแขก (Living Room)

1. ควรอยู่ติดกับโถงทางเข้าด้านหน้าบ้านและมีส่วนติดต่อกับห้องอาหารและเฉลียงที่สามารถเปลี่ยนสถานที่และกิจกรรมได้อย่างสะดวก
2. ควรมีอากาศถ่ายเทสะดวกไม่ปิดทึบมีช่องเปิดด้านทิศใต้เพื่อรับลมธรรมชาติ
3. ในทางทิศใต้ควรปลูกต้นไม้บังแดดในช่วงบ่ายเพื่อป้องกันความร้อนเข้ามาภายในห้อง
4. วัสดุปูพื้นอาจมีการเน้นวัสดุปูพื้นเพื่อให้ความต่างจากพื้นที่บริเวณโดยรอบของบ้านและแยกกิจกรรมออกเป็นสัดส่วนผนังเน้นใช้สีเรียบหากต้องการให้วัสดุตกแต่งภายในมีความโดดเด่น
5. เฟอร์นิเจอร์ (Furniture) เลือกที่มีลักษณะสอดคล้องกับการตกแต่งโดยรวมของห้อง

#### ห้องอาหารและเตรียมอาหาร (Dining Room and Pantry)

1. ตำแหน่งอยู่ติดกับห้องรับแขกหรือห้องนั่งเล่น ควรจัดวางห้องให้ได้รับลมพอสมควรอยู่ในทิศทางที่ไม่โดนแสงแดดตลอดทั้งวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อยู่ใกล้กับห้องรับแขกเพื่อความสะดวกในการกิจกรรมต่อเนื่องกับส่วนอื่น ๆ
3. มีทางเชื่อมต่อกับห้องครัวอาจมีการจัดวางเฟอร์นิเจอร์สำหรับการรับส่งอาหาร
4. สีที่ใช้ภายในควรให้ความรู้สึกหิวอยากรับประทานอาหาร

#### ห้องนั่งเล่น (Family Room)

1. ตำแหน่งอยู่ติดกับห้องรับประทานอาหาร ควรจัดวางห้องให้อยู่ด้านในเพื่อความเป็นส่วนตัว อยู่ในทิศทางรับลมธรรมชาติได้ดี
2. อยู่ใกล้กับห้องรับแขกหรือห้องออกกำลังกาย เพื่อการเข้าถึงง่ายสะดวกต่อการใช้สอย
3. การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ แบ่งการใช้กิจกรรมของแต่ละบุคคล เพื่อความเป็นส่วนตัวในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายใน
4. สีที่ใช้ภายในใช้โทนสีเย็น เพื่อความรู้สึกผ่อนคลายและพักผ่อน

#### ห้องทำงาน(Working Room)

1. ต้องมีแสงสว่างเพียงพอในการทำงาน ควรจัดตำแหน่งแสงให้ไม่มีเงาบังตา
2. ไม่ควรจัดวางโต๊ะทำงานในทิศทางที่มีแสงแดดจ้าหรือรับแสงแดดโดยตรง
3. มีตำแหน่งปลั๊กไฟเพียงพอกับการใช้งาน
4. เฟอร์นิเจอร์เป็นสัดส่วน ง่ายต่อการจัดเก็บอุปกรณ์

#### ห้องนอน (Bedroom)

1. มีหน้าต่างระบายอากาศให้ได้รับแสงและลมจากธรรมชาติได้ดี
2. อยู่ในตำแหน่งที่ไม่ได้รับความร้อนจากแสงอาทิตย์ในช่วงบ่ายถึงเย็น
3. ควรเป็นส่วนที่มีความเป็นส่วนตัวเงียบสงบ
4. อยู่ใกล้ห้องน้ำ เพื่อความสะดวกและเป็นส่วนตัวในการใช้สอย
5. ใช้สีโทนเย็นในการตกแต่ง
6. เฟอร์นิเจอร์ที่ควรมีเพียงพอกับการใช้งาน เช่น เตียงนอน ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง

ตู้ทีวี โต๊ะหัวเตียง

#### ห้องน้ำ-ส้วม (Water Closet)

1. ได้รับแสงสว่างจากภายนอกอย่างเพียงพออากาศสามารถถ่ายเทได้สะดวกเพื่อ กำจัดปัญหาเรื่องกลิ่นและความชื้น
2. วัสดุภายในควรเลือกใช้ให้เหมาะสมเช่นพื้นเลือกวัสดุที่ง่ายต่อการทำความสะอาด และไม่ควรใช้วัสดุที่เป็นผิวเงา
3. มีทางติดต่อกับส่วนต่าง ๆ ภายในทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการใช้งาน
4. จัดวางสุขภัณฑ์ในแนวเดียวกันเพื่อสะดวกในการจัดวางท่อน้ำภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมีดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555)

- (1) ทำเลที่ตั้ง (Location) ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับลูกค้าในการเลือกตัดสินใจซื้อ ทำเลจึงถูกนำมาใช้เป็นจุดเด่นของโครงการ ทำเลที่มีศักยภาพ คือ ทำเลที่เหนือกว่าคู่แข่งในย่านนั้น โดยพิจารณาจากความสะดวกในการเดินทางไปยังจุดสำคัญต่าง ๆ เช่น สถานีรถไฟฟ้าทางขึ้นลงทางพิเศษ ศูนย์การค้า แหล่งงาน สถาบันการศึกษา เป็นต้น โดยอาจหมายถึงทำเลที่สามารถมองเห็นทัศนียภาพที่ดีกว่าโครงการของกลุ่มคู่แข่ง เช่น ทำเลติดแม่น้ำ ติดสวนสาธารณะ เป็นต้น
- (2) ขนาดพื้นที่ (Space) การให้พื้นที่ใช้สอยที่มากกว่าคู่แข่งในระดับราคาใกล้เคียงกัน เช่น จำนวนห้องนอน ห้องน้ำ พื้นที่จอดรถ หน้ากว้าง ความสูงจากพื้นถึงเพดาน เป็นต้น สามารถใช้เป็นจุดเด่นเพื่อดึงดูดลูกค้าได้
- (3) แนวคิดการออกแบบ (Concept Design) โครงการที่มีแนวคิดการออกแบบที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด เป็นจุดเด่นของโครงการได้เป็นอย่างดี โครงการอาคารชุดพักอาศัยหรือโครงการหมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่นิยมให้แก่ออกแบบที่มีชื่อเสียงช่วยออกแบบโครงการเพื่อใช้เป็นจุดเด่นของโครงการ
- (4) การออกแบบพื้นที่ใช้สอย (Space Design) เป็นการออกแบบพื้นที่ภายในที่พักอาศัยโดยเน้นประโยชน์ใช้สอยหรือการตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของลูกค้าเช่น การออกแบบห้องพักในห้องชุดพักอาศัยที่มีบานเลื่อนเพื่อจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่ในห้องได้หลากหลายตามการใช้งานที่แตกต่างกันการออกแบบห้องชุดพักอาศัยเป็น 2 ชั้นในห้องเดียว (Duplex) เพื่อให้บรรยากาศการอยู่ในห้องชุดพักอาศัยคล้ายกับการอยู่ในบ้านการออกแบบห้องชุดพักอาศัยชั้นล่างที่ห้องเชื่อมต่อกับพื้นที่ส่วนกลางหรือสวนหย่อมคล้ายบ้านแนวราบการที่ห้องชุดพักอาศัยมีทางลงไปใช้สระว่ายน้ำส่วนกลางได้จากห้องพักโดยตรง (Pool Access) เป็นต้น
- (5) คุณภาพวัสดุและการก่อสร้าง (Material) เป็นการสร้างจุดเด่นของโครงการจากคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างหรือตกแต่งโดยอาจเลือกใช้ยี่ห้อของวัสดุแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักของลูกค้าหรืออาจใช้ชื่อเสียงของบริษัทก่อสร้างเป็นจุดเด่น
- (6) การบริการหลังการขาย (After-Sale Service) โดยใช้ชื่อเสียงของผู้ให้บริการหลังการขายมาเป็นจุดเด่นรวมถึงการเพิ่มเติมบริการพิเศษ เช่น รถรับส่งจากโครงการไปยังสถานีรถไฟฟ้าหรือรับส่งกรณีที่อาคารชุดอยู่ติดแม่น้ำ เป็นต้น
- (7) สภาพแวดล้อมในโครงการ (Environment) เช่น สาธารณูปโภคส่วนกลางเป็นต้นโดยที่ผ่านมาโครงการที่อยู่อาศัยใช้สาธารณูปโภคในโครงการ เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ สนามเทนนิสสวนสาธารณะ เป็นต้น เป็นจุดเด่นของโครงการแต่ในปัจจุบันสาธารณูปโภคเหล่านี้เป็นบริการพื้นฐานของโครงการสาธารณูปโภคส่วนกลางจึงต้องมีพัฒนาการในเชิงสร้างสรรค์ เช่น การมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) การมีสนามกีฬาอเนกประสงค์ในอาคารที่สามารถใช้เป็นสนาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บาสเกตบอล แบดมินตัน และกีฬาอื่น ๆ ได้ การมีห้องสมุด แกลเลอรีงานศิลปะ พื้นที่ส่วนกลางที่อนุญาตให้นำสุนัขมาเดินเล่นการมีเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์ประจำในโครงการเพื่อให้บริการทางสุขภาพกับผู้สูงอายุ เป็นต้น ทั้งนี้ บางโครงการใช้การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์แบบมิกซ์ยูส (Mixed-Use) เป็นจุดเด่นสำคัญของโครงการ

(8) ความคุ้มค่า (Value for Money) หมายถึง เมื่อเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพที่ได้รับปรับราคาแล้วมีความคุ้มค่ามากกว่าคู่แข่ง เช่น การยอมรับกำไรที่ต่ำกว่า การบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพมากกว่า

นอกจากนี้ จากผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยในช่วงครึ่งหลังของปี 2560 โดย DD Property สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยได้ดังนี้ (ออลพรีอเพอร์ตี มีเดีย, 2561)

(1) ทำเล โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกที่อยู่อาศัยที่อยู่ในทำเลที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตจึงเลือกที่อยู่อาศัยจากทำเลโดยอ้างอิงราคาเป็นหลักซึ่งปัจจุบันโครงการใหม่ๆ มักถูกพัฒนาขึ้นบนพื้นที่ใกล้ทางด่วนหรืออยู่ไม่ไกลจากรถไฟฟ้า

(2) ศักยภาพทำเล ในอนาคตโดยเลือกที่อยู่อาศัยที่อยู่ในทำเลที่คุ้มค่าต่อการอยู่อาศัยและมีโอกาสจะถูกพัฒนาให้เติบโตขึ้นในอนาคต เช่น การเลือกโครงการที่อยู่บริเวณใกล้กับสถานี MRT พระราม 9 ที่จะเป็นย่านศูนย์กลางธุรกิจแห่งใหม่ (New Central Business District) ในอนาคต เป็นต้น

(3) ความปลอดภัย บนพื้นที่ถือเป็นปัจจัยหลักที่ถูกนำมาพิจารณาในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

(4) ราคา เป็นการแสดงความคุ้มค่าในการอยู่อาศัยผู้บริโภคจะจ่ายเงินในราคาที่แพงกว่าเพื่อให้ได้ความสะดวกสบายที่คุ้มค่ากว่า ซึ่งในปัจจุบันโครงการที่มีความน่าสนใจที่สุดเป็นโครงการที่อยู่อาศัยที่มีราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท

(5) การเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะ เช่น ระบบขนส่งมวลชน วินมอเตอร์ไซด์รับจ้าง ถนนสายหลัก ทางด่วน ทางพิเศษ เป็นต้น เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญในการดำรงชีวิตของคนทำงานและการเชื่อมต่อไปยังสถานที่สำคัญ

(6) การออกแบบที่อยู่อาศัย เนื่องจากสมัยที่เปลี่ยนไปส่งผลให้ภาพลักษณ์สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อการอยู่อาศัยได้มากกว่าพื้นที่กว้างขวางที่ดูไร้รสนิยม

(7) พื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัย โดยควรเลือกที่อยู่อาศัยที่สามารถรองรับการอยู่อาศัยของครอบครัวและการขยายครอบครัวในอนาคตได้

(8) ความสามารถทางการเงินปัจจุบันมีช่องทางการเลือกที่อยู่อาศัยจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อที่อยู่อาศัยได้ในราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณก่อนเข้าไปชมโครงการ

(9) สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ ปัจจุบันสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการในโครงการที่อยู่อาศัยมักจะมีผู้มาใช้บริการค่อนข้างน้อย เนื่องจากผู้อยู่อาศัยในโครงการเป็นพนักงานเป็นส่วนใหญ่

(10) โครงการตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าหรืออยู่ใกล้กับทางด่วนหรือบริการขนส่งมวลชนที่สามารถเดินทางเชื่อมต่อไปสู่สถานีรถไฟฟ้าหรือสถานที่สำคัญต่างๆ ได้ที่ผ่านมาผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ได้มีการสร้างจุดเด่นของโครงการแตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น

บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) จุดเด่น คือ การออกแบบและภาพลักษณ์การใช้ชีวิตตามไลฟ์สไตล์ของคนในพื้นที่และกลุ่มลูกค้า โดยพัฒนาโครงการที่ตอบสนองการอยู่อาศัยแบบมีรสนิยม คือ ไม่ได้แค่การอยู่อาศัย (Functional) แต่ยังสร้างภาพลักษณ์และการใช้ชีวิตที่เหนือกว่า (Emotional)

บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) จุดเด่น คือ การสร้างบ้านเสร็จก่อนขายและเน้นบ้านคุณภาพ เพราะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคเห็นในการซื้อบ้านได้โดยบ้านสร้างเสร็จก่อนขายเป็นแนวคิดหลักของการพัฒนาโครงการแนวราบทุกโครงการมาจนถึงปัจจุบัน

บริษัท พฤษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) จุดเด่น คือ การบริหารต้นทุนและเวลาที่รวดเร็วด้วยการนำเทคโนโลยีการก่อสร้างด้วยการใช้แผ่นผนังสำเร็จรูป (Precast) มาใช้

บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) จุดเด่น คือ การบริการหลังการขาย โดยใช้แนวคิดชุมชนน่าอยู่มาเป็นจุดเด่นเพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง

บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) จุดเด่น คือ การสร้างความแปลกใหม่ (Modern Niche Market) ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดในด้านการออกแบบ

บริษัท เอสซี แอสเสท จำกัด (มหาชน) จุดเด่น คือ สินค้าที่มีคุณภาพสูง (Premium Brand) เป็นการคัดกรองผู้ซื้อส่วนหนึ่งว่าเป็นคนมีฐานะและระดับเดียวกัน สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อว่านอกจากจะได้บ้านที่คุณภาพดีแล้ว สิ่งแวดล้อมและเพื่อนบ้านก็มีคุณภาพด้วย

บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) จุดเด่น คือ การพัฒนาโครงการ ติดแนวรถไฟฟ้า และการอยู่อาศัยแบบกะทัดรัด (Compact) คือ แม้ขนาดพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยน้อยแต่มีการออกแบบและการจัดวางอย่างลงตัว ทำให้อยู่อาศัยได้เหมือนห้องใหญ่ รวมถึงการทำตลาดออนไลน์ (Online Marketing) โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารเรื่องราวผ่านเว็บไซต์ (Blog) และสื่อออนไลน์ (Social Media) มากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) จุดเด่น คือ การขายถูกกว่าคู่แข่งและการออกแบบที่เน้นฟังก์ชันการใช้งานเป็นหลัก ซึ่งการออกแบบโครงการเน้นความเรียบง่ายในการอยู่อาศัย ทั้งการออกแบบส่วนกลางและการตกแต่งภายในทำให้การออกแบบภายในดูกว้างและอยู่สบาย

บริษัท เอพี ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน) จุดเด่น คือ รูปแบบการใช้ชีวิตในเมือง (Urbanization Lifestyle) โดยมุ่งตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมืองเน้นกลุ่มลูกค้า

ระดับกลาง-บน ด้วยรูปแบบการนำเสนอที่เน้นความทันสมัยในทุกรายละเอียดโครงการส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตชุมชนหรือใกล้ใจกลางเมือง สามารถเดินทางได้สะดวก

บริษัท คอวลิตีเฮาส์ จำกัด (มหาชน) จุดเด่น คือ บ้านคหบดีที่เน้นบ้าน 5 คุณภาพ คือ คุณภาพสินค้าและบริการ คุณภาพชีวิตการทำงาน คุณภาพของบุคคลากร คุณภาพสังคม และ คุณภาพการลงทุน

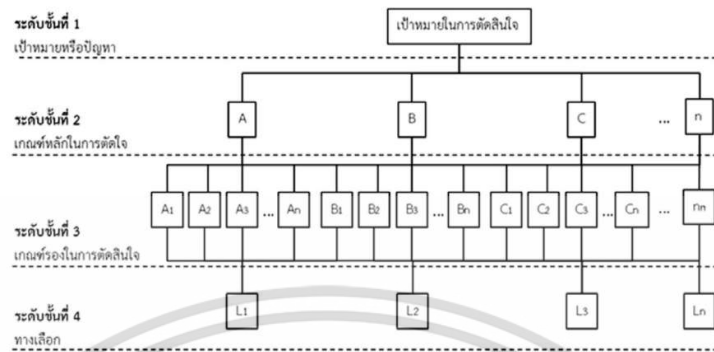
กล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมีหลากหลายปัจจัยผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์จะมีการสร้างจุดเด่นของโครงการที่แตกต่างกันออกไปโดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) เป็นเกณฑ์ (Criteria) ในการพิจารณาตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดการคนหรือพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

## 2.4 การประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์

กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytical Hierarchy Process: AHP) ถูกคิดค้นขึ้นเมื่อประมาณปลายทศวรรษที่ 1970 โดย Thomas Saaty เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ใช้ในการวินิจฉัยเพื่อหาเหตุผลที่มีประสิทธิภาพ โดยแบ่งองค์ประกอบของปัญหาออกเป็น ส่วน ๆ ในรูปของแผนภูมิตามลำดับชั้น แล้วจึงทำการกำหนดค่าของการวินิจฉัยเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ และนำค่าเหล่านั้นมาคำนวณเพื่อพิจารณาว่าปัจจัยและทางเลือกใดมีค่าลำดับความสำคัญสูงสุดที่เป็นกระบวนการที่ใช้งานง่าย เนื่องจากมีโครงสร้างเลียนแบบกระบวนการทางความคิดของมนุษย์ (วิฑูรย์ตันศิริคงคล, 2542)

วิธีการตัดสินใจโดยใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์แบบประยุกต์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้ (Hafeez, Zhang & Malak, 2002)

2.4.1 การแยกปัญหาและการสร้างลำดับชั้น การประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์เริ่มต้นด้วยการแยก (Breaking Down) ปัญหาที่ซับซ้อนให้อยู่ในรูปของลำดับชั้นของส่วนย่อย (Element) ต่าง ๆ ระดับชั้นที่สูงที่สุด (ระดับที่ 1) ประกอบด้วย ส่วนย่อยเดียว คือ วัตถุประสงค์โดยรวม (Overall Objective) ส่วนย่อยซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจจะถูกเรียกว่าเกณฑ์ (Criteria) ส่วนย่อยในระดับรองลงมาจะถูกเรียกว่าเกณฑ์ย่อย (Sub-Criteria) ส่วนระดับล่างสุดของลำดับชั้น เรียกว่า ทางเลือกของการตัดสินใจ (Decision Alternative) ทั้งนี้ ในแต่ละแถวของลำดับชั้นจะถูกสมมติให้เป็นอิสระต่อกัน กล่าวคือ ระดับความสำคัญของเกณฑ์จะไม่ขึ้นอยู่กับส่วนย่อยที่อยู่ต่ำกว่าเกณฑ์นั้น (Saaty, 1994)



### รูปที่ 2.6 โครงสร้างลำดับชั้นในการประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์

ที่มา : ฉัตรศรีนวล และคณะ, 2559.

2.4.2 การใช้ดุลยพินิจเชิงเปรียบเทียบเพื่อคำนวณลำดับความสำคัญ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอนย่อย ดังนี้

2.4.2.1 การเปรียบเทียบรายคู่ (Pairwise Comparisons) เป็นการเปรียบเทียบเกณฑ์หรือเกณฑ์ย่อยเป็นรายคู่เพื่อหาความสำคัญเชิงเปรียบเทียบ เป็นการเปรียบเทียบระดับความแรงของอิทธิพล (Strength of Influence) ของส่วนย่อยเป็นรายคู่โดยมีสเกลในการเปรียบเทียบความสำคัญดังตารางที่ 2.1 โดยหลักการแล้ว ดุลยพินิจคู่คือ การเปรียบเทียบคู่จะเริ่มจากระดับล่างสุด (ระดับทางเลือก) และสิ้นสุดที่ระดับที่สอง (ระดับที่ 1 ของเกณฑ์) เพื่อให้ผู้ประเมินจะสามารถได้รับผลป้อนกลับ (Feedback) ถ้าหากมีผลป้อนกลับเกิดขึ้น (Forman & Selly, 2001) หลังจากทีส่วนย่อยทั้งหมดได้ถูกเปรียบเทียบเป็นรายคู่แล้ว จะเป็นการสร้างเมทริกซ์ดุลยพินิจหรือเมทริกซ์การเปรียบเทียบรายคู่ (ตารางที่ 2.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1

สเกลในการเปรียบเทียบความสำคัญเป็นรายคู่ (Pairwise Comparison Scale)

เชิงคุณภาพ	เชิงปริมาณ
เท่ากัน (Equally Preferred)	1
เท่ากันถึงปานกลาง (Equally To Moderately)	2
ปานกลาง (Moderately Preferred)	3
ปานกลางถึงค่อนข้างมาก (Moderately To Strongly)	4
ค่อนข้างมาก (Strongly Preferred)	5
ค่อนข้างมากถึงมากกว่า (Strongly To Very Strongly)	6
มากกว่า (Very Strongly Preferred)	7
มากกว่าถึงมากที่สุด (Very Strongly To Extremely)	8
มากที่สุด (Extremely Preferred)	9

ที่มา: Huizinghand &amp; Virolijk, 1994.

## ตารางที่ 2.2

เมตริกซ์ที่ใช้แสดงการเปรียบเทียบรายคู่

เกณฑ์ (C)		เกณฑ์				
$C_1, C_2, C_3, \dots, C_n$		$A_1$	$A_2$	$A_3$	...	$A_n$
เกณฑ์	$A_1$	1	$a_{12}$	$a_{13}$	...	$a_{1n}$
	$A_2$	$1/a_{21}$	1	$a_{23}$	...	$a_{2n}$
	$A_3$	$1/a_{31}$	$1/a_{32}$	1	...	$a_{3n}$
	:	:	:	:	...	:
	$A_n$	$1/a_{n1}$	$1/a_{n2}$	$1/a_{n3}$	...	1

ที่มา: Saaty, 1980.

2.4.2.2 การคำนวณค่าน้ำหนัก (Weight Calculation) เป็นการใช้กระบวนการทางคณิตศาสตร์ในการคำนวณเวกเตอร์ลักษณะเฉพาะ (Eigenvector) ลักษณะเฉพาะจะให้ลำดับความสำคัญ (ค่าน้ำหนัก) ส่วนค่าลักษณะเฉพาะสามารถนำมาใช้เป็นมาตรฐานในการตรวจสอบความสอดคล้องของดุลยพินิจ โดยมีขั้นตอนการคำนวณค่าน้ำหนักดังนี้

(1) ทำการเปรียบเทียบเกณฑ์แต่ละคู่ในรูปของตารางเมตริกซ์โดยการเปรียบเทียบทุกเกณฑ์ทั้งในแถวแนวนอนและแนวตั้ง

(2) คำนวณหาค่า Eigenvector ของเมตริกซ์ในแต่ละแถว (Normalized Matrix) ซึ่งทำได้จากการหาค่าเฉลี่ยความสำคัญในแต่ละแถว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3) การคำนวณหาลำดับความสำคัญของระดับชั้นถัดลงมาโดยการเปรียบเทียบเกณฑ์แต่ละคู่และคำนวณหาค่า Eigenvector ของเมทริกซ์ในแต่ละแถว แล้วนำค่าที่คำนวณได้จากลำดับชั้นที่อยู่สูงกว่า 1 ระดับชั้นมาเป็นตัวคูณค่า Normalized ของลำดับชั้นที่ 2 ที่ได้จากการคำนวณจะได้ค่าลำดับความสำคัญในลำดับชั้นรองลงมาตามเกณฑ์ในระดับชั้นนั้นจนครบทุกเกณฑ์ (ภาพที่ 2.2)

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdots & a_{1j} & \cdots & a_{1n} \\ \vdots & \vdots & & \vdots & & \vdots \\ a_{i1} & a_{i2} & \cdots & a_{ij} & \cdots & a_{in} \\ \vdots & \vdots & & \vdots & & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdots & a_{nj} & \cdots & a_{nn} \end{bmatrix}_{n \times n} \quad (1)$$

$$a_{ij} = \frac{w_i}{w_j}, i, j = 1, 2, \dots, n \quad (2)$$

$$A^w = \begin{bmatrix} \frac{w_1}{w_1} & \frac{w_1}{w_2} & \cdots & \frac{w_1}{w_j} & \cdots & \frac{w_1}{w_n} \\ \frac{w_2}{w_1} & \frac{w_2}{w_2} & \cdots & \frac{w_2}{w_j} & \cdots & \frac{w_2}{w_n} \\ \vdots & \vdots & & \vdots & & \vdots \\ \frac{w_i}{w_1} & \frac{w_i}{w_2} & \cdots & \frac{w_i}{w_j} & \cdots & \frac{w_i}{w_n} \\ \vdots & \vdots & & \vdots & & \vdots \\ \frac{w_n}{w_1} & \frac{w_n}{w_2} & \cdots & \frac{w_n}{w_j} & \cdots & \frac{w_n}{w_n} \end{bmatrix}_{n \times n} = n \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_j \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix}_{n \times 1} = n \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_j \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix}_{n \times 1} \quad (3)$$

### รูปที่ 2.7 การคำนวณหาลำดับความสำคัญโดยใช้หลักเกณฑ์ในรูปแบบทางคณิตศาสตร์

ที่มา : ฌภัทร ศรีนิวล และคณะ, 2559

#### 2.4.2.3 การตรวจสอบความสอดคล้องของดุลยพินิจ (Consistency Check)

สามารถตรวจสอบความสอดคล้องของดุลยพินิจได้โดยการคำนวณอัตราส่วนความสอดคล้อง (Consistency Ratio: C.R.) ในแต่ละเมทริกซ์ ทั้งนี้ หากอัตราส่วนความสอดคล้องมีค่าเท่ากับ 0 หมายความว่า ดุลยพินิจนั้นมีความสอดคล้องกันอย่างสมบูรณ์ หากอัตราส่วนความสอดคล้องมีค่าเท่ากับ 1 หมายความว่า ความไม่สอดคล้องจะเทียบเท่ากับดุลยพินิจที่ได้จากการสุ่มแต่หากอัตราส่วนความสอดคล้องมีค่ามาก (โดยทั่วไปค่าวิกฤตจะอยู่ที่ร้อยละ 10) หมายความว่า ดุลยพินิจนั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ ผู้ประเมินควรจะต้องทบทวนดุลยพินิจใหม่อีกครั้ง ซึ่งการตรวจสอบความสอดคล้องของดุลยพินิจสามารถทำได้ดังนี้

(1) คำนวณหาค่า  $\lambda_{max}$  ซึ่งเป็นค่าที่คำนวณได้จากการนำผลรวมของการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วินิจฉัยของแต่ละเกณฑ์ในแต่ละแถวมาคูณด้วยผลรวมค่าเฉลี่ยในแนวนอนแต่ละแถว แล้วนำผลคูณที่ได้มารวมกับผลลัพธ์ที่ได้ จะเท่ากับจำนวนเกณฑ์ทั้งหมดที่นำมาเปรียบเทียบ โดยถ้าการวินิจฉัยในเกณฑ์นั้นมีความสอดคล้องกันอย่างสมบูรณ์ จะทำให้ค่า  $\lambda_{max} = n$

(2) คำนวณค่าดัชนีกับความสอดคล้อง (Consistency Index: C.I.) ดังสมการ

$$C.I. = (\lambda_{max} - n) \div (n - 1)$$

(3) เปรียบเทียบค่าดัชนีกับความสอดคล้อง (Consistency Index: C.I.) กับค่าดัชนีความสอดคล้องตามขนาดเมตริกซ์ (Random Consistency Index: R.I.) โดยใช้ตารางค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสุ่ม (Random Consistency Index: R.I.) ทั้งนี้ค่า R.I. ขึ้นอยู่กับขนาดของเมตริกซ์ ซึ่งแสดงได้ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3

ค่าดัชนีความสอดคล้องตามขนาดเมตริกซ์ (Random Consistency Index: R.I.)

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
R.I.	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49	1.51	1.48	1.56	1.57	1.59

ที่มา: Saaty, 1980.

(4) คำนวณค่าความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency Ratio : C.R) สามารถคำนวณได้จากอัตราส่วนเปรียบเทียบระหว่างค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index: C.I.) ที่คำนวณได้จากตารางเมตริกซ์กับค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสุ่ม (Random Consistency Index: R.I.) สำหรับค่าของ C.R. ถ้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.10 ถือว่ายอมรับได้ถ้ามากกว่า 0.10 ถือว่ายอมรับไม่ได้ โดยจะต้องทำการทบทวนการให้น้ำหนักคะแนนเปรียบเทียบในเกณฑ์นั้นใหม่จนได้ค่า C.R. ที่สามารถยอมรับได้

2.4.3 การสังเคราะห์เพื่อให้ได้ลำดับความสำคัญโดยรวม โครงสร้างลำดับความสำคัญในแต่ละระดับชั้นได้มาจากการคำนวณลำดับความสำคัญแบบครอบคลุม (Global Priorities) ระดับความสำคัญที่ได้จากชุดของดุลยพินิจแต่ละชุด เรียกว่า ลำดับความสำคัญแบบเฉพาะที่ (Local Priorities) เป็นลำดับความสำคัญที่อ้างอิงกับส่วนประกอบที่อยู่เหนือกว่า ส่วนลำดับความสำคัญเมื่อเทียบกับวัตถุประสงค์รวม ซึ่งได้จากการคูณลำดับความสำคัญเฉพาะที่กับลำดับความสำคัญแบบครอบคลุมของส่วนประกอบที่อยู่เหนือขึ้นไป

2.4.4 การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความไวของทางเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีผลต่อปัจจัยในการวินิจฉัย โดยทำการทดสอบหลังจากเสร็จจากกระบวนการทั้งหมดเป็นการพิจารณาว่าเมื่อข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงด้านเกณฑ์การตัดสินใจหรือปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งจะทำให้อันดับความสำคัญของทางเลือกมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่

กล่าวโดยสรุปได้ว่า กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์แบบประยุกต์ (Modified Analytical Hierarchy Process: Modified AHP) เป็นกระบวนการวิเคราะห์ความสำคัญของเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยทำการประยุกต์กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีโครงสร้างเลียนแบบกระบวนการทางความคิดของมนุษย์ โดยทำการแบ่งองค์ประกอบของปัญหาในรูปของแผนภูมิตามลำดับชั้น แล้วทำการกำหนดค่าของการวินิจฉัยเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยและทางเลือกใดมีค่าลำดับความสำคัญสูงสุด โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์แบบประยุกต์ (Modified Analytical Hierarchy Process: Modified AHP) ในการวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ใช้ในการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์และเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางไปพร้อมกัน อีกทั้งยังสามารถหาความสอดคล้องกันของเหตุผลได้ด้วย จึงเป็นวิธีการที่สอดคล้องกับเงื่อนไขของการตัดสินใจในการวิจัยครั้งนี้ที่ต้องการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยโดยพิจารณาจากลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยตามแนวคิดส่วนผสมการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่น และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต พบว่าปัจจัยที่น่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีดังนี้

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
วราลี ธัมวิสุทธีวรารกร (2563)	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นแบบประยุกต์	ผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยรวมทั้งสิ้น 480 ตัวอย่าง	ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุดมี 2 ปัจจัย ได้แก่ทำเลที่ตั้งและคุณภาพงานก่อสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>วีณา ธีระโสภณ (2558)</p>	<p>ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล</p>	<p>ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่เคยซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง</p>	<p>พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยคือ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านการบริการปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านความปลอดภัย</p>
<p>ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557)</p>	<p>ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน</p>	<p>ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้คือ พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่ได้ซื้อหรือมีส่วนร่วมกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้าน และทาวน์โฮมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งสิ้น 415 ตัวอย่าง</p>	<p>พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปัจจัยด้านรูปลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา โปรโมชัน และการเข้าอยู่ ปัจจัยด้านการจัดแสดงและความเป็นมืออาชีพ และ ปัจจัยด้านการออกแบบประหยัดตามลำดับ</p>
<p>วัชรสิทธิ์ วิจิตรพงษ์ (2565)</p>	<p>กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านในยุค Next Normal : มุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่ต้องการสร้างบ้านด้วยบริษัทรับเหมาก่อสร้างทั้งสิ้น 370 ตัวอย่าง</p>	<p>ปัจจัยด้านสินค้าและบริการส่งผลต่อความต้องการในการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน โดยที่บ้านมีการออกแบบให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ตัวบ้านมีระบบรักษาความปลอดภัยในตัว</p>

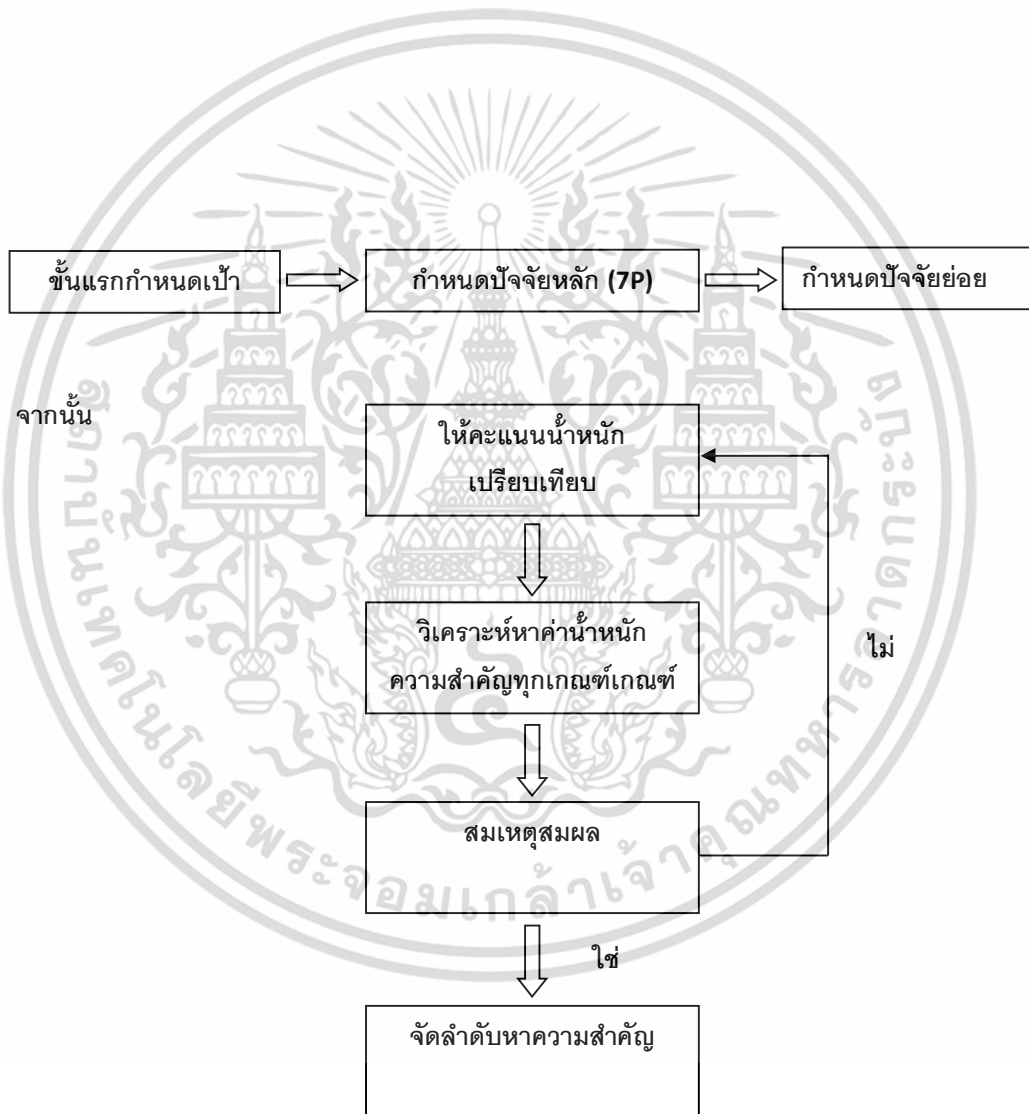
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>จรรยา ศรี โชคศิริวรรณ (2564)</p>	<p>การศึกษาลักษณะทางกายภาพของที่ดินที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นแบบประยุกต์</p>	<p>กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อที่อยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี จำนวน 450 ตัวอย่างบริษัท</p>	<p>ระยะห่างจากแปลงดินไปยังจุดสำคัญและถนนที่ผ่านหน้าแปลงที่ดิน/ความสะดวกในการเข้าถึง โดยเกณฑ์ย่อยที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล</p>
<p>Peiyao Zhang<sup>1*</sup> : Chompu Nuangjamnong<sup>2</sup> (2565)</p>	<p>Factors Influencing the Purchase Decision of Bangkok Building Property in the Context of New Normal Life Situation</p>	<p>เนื่องจากประชากรของผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์มุ่งเน้นไปที่ทั่วโลก ผู้เขียนจึงไม่สามารถระบุจำนวนคนไทยและชาวต่างชาติที่สนใจซื้อได้ ประชากรเป้าหมายสำหรับการศึกษาครั้งนี้จึงถือเป็นประชากรที่ไม่รู้จักทั้งสิ้น 390 ตัวอย่าง</p>	<p>ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการเงินอยู่ในอันดับแรกในแง่ของความแข็งแกร่งของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ซึ่งหมายความว่าปัจจัยที่ทรงพลังที่สุดในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพฯ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6 สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวไปแล้ว สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่น ในอนาคตต่อไปประกอบด้วย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ซึ่งสามารถนามากาหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ ดังต่อไปนี้



รูปที่ 2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยตามแนวคิดส่วนผสมการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่นโดยการประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภครที่มีความสนใจและต้องการที่จะมีบ้านซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภครที่มีความสนใจต้องการจะมีบ้านระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 90% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.10 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1,784,641}{1 + (1,784,641 \times 0.10^2)} = 99.99 = 100$$

ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำโดยประมาณ 100 ตัวอย่าง

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เราต้องการจะรู้จากจำนวนประชากร (คน)

$N$  = ขนาดของประชากรทั้งหมดในจังหวัดขอนแก่น (คน)

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ใช้ในงานวิจัย (เปอร์เซ็นต์)

(ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 10)

ข้อมูลประชากรจาก สำนักงานสถิติจังหวัดขอนแก่น ปี 2565

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่มีความสนใจและต้องการที่จะมีบ้าน ได้แก่ (1) บ้านจัดสรร (2) ปลูกสร้างด้วยตนเอง รวมทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง โดยจำแนกตามประเภทของโครงการที่อยู่อาศัยดังนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่มีความสนใจต้องการจะมีบ้านจำนวน 100 ตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ด้วยการซื้อบ้านจัดสรร และปลูกสร้างด้วยตนเอง ผู้วิจัยต้องการศึกษาความแตกต่างของความต้องการระหว่าง 2

ประเภทนี้ว่าประเภทใดมีความต้องการมากกว่ากันในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น และมีปัจจัยใด 7P (ส่วนผสมการตลาด) ที่ส่งผลมากที่สุด

ผู้วิจัยทำการคัดกรองตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นบุคลากรระดับบริหารของบริษัทพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย จำนวน 3 ราย

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2.1 การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การให้ค่าระดับความสำคัญของปัจจัยหลัก

ส่วนที่ 3 การให้ค่าระดับความสำคัญของปัจจัยย่อย

ส่วนที่ 4 ความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

เปรียบเทียบน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์หลักและเกณฑ์ย่อยโดยการเปรียบเทียบแบบรายคู่ นั้น Thomas Saaty ได้มีการคิดค้นและคำนวณค่าที่เหมาะสมสำหรับการใช้แทนค่าน้ำหนักในการเปรียบเทียบเกณฑ์แต่ละคู่ ซึ่งพบว่า ตัวเลข 1 - 9 มีความเหมาะสมกับเหตุผลและสะท้อนถึงระดับที่สามารถแยกความสัมพันธ์ระหว่างเกณฑ์ได้ดี (Saaty, 1980) ซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังแสดงในตารางที่ 3.1

## ตารางที่ 3.1

การเปรียบเทียบน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์หลักและเกณฑ์ย่อยโดยการเปรียบเทียบแบบรายคู่

ระดับ ความสำคัญ	ความหมาย	คำอธิบาย
1	สำคัญเท่ากัน	ปัจจัยทั้งสองที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบมีความสำคัญเท่าเทียมกัน
3	สำคัญกว่าน้อย	ปัจจัยตัวที่ 1 ที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบมีความสำคัญน้อยกว่าหรือมากกว่าปัจจัยอีกตัวหนึ่งในระดับน้อย
5	สำคัญกว่าปานกลาง	ปัจจัยตัวที่ 1 ที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบมีความสำคัญน้อยกว่าหรือมากกว่าปัจจัยอีกตัวหนึ่งในระดับปานกลาง
7	สำคัญกว่ามาก	ปัจจัยตัวที่ 1 ที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบมีความสำคัญน้อยกว่าหรือมากกว่าปัจจัยอีกตัวหนึ่งในระดับมาก
9	สำคัญกว่ามากที่สุด	ปัจจัยตัวที่ 1 ที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบมีความสำคัญน้อยกว่าหรือมากกว่าปัจจัยอีกตัวหนึ่งในระดับมากที่สุด

ที่มา: Saaty (1980).

ความสำคัญของแต่ละเกณฑ์จากการเปรียบเทียบแบบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยหากปัจจัยตัวที่ 1 ที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยอีกตัวหนึ่ง จะคำนวณค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่าคะแนนดังตารางที่ 3.1 แต่หากปัจจัยตัวที่ 1 ที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบมีความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยอีกตัวหนึ่งจะคำนวณค่าเฉลี่ยโดยใช้ส่วนกลับของค่าคะแนนดังตารางที่ 3.1 เช่น ปัจจัยตัวที่ 1 ที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยอีกตัวหนึ่งในระดับปานกลาง กำหนดค่าคะแนนเท่ากับ 5 แต่หากปัจจัยตัวที่ 1 มีความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยอีกตัวหนึ่งในระดับปานกลาง กำหนดค่าคะแนนเท่ากับ 1/5 เป็นต้น

### 3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อคำถามและหาค่าความสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องซึ่งต้องไม่น้อยกว่า 0.5 สำหรับข้อคำถามที่ได้ค่าความสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องน้อยกว่า 0.5 ผู้วิจัยจะทำการปรับปรุงแก้ไขและเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์อีกครั้งก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (ปราณี หล้าเบ็ญสะ, 2559)

การหาค่าความตรง (Validity) โดยทำการหาค่าความสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถาม

$\Sigma R$  คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Survey) จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีความสนใจและต้องการจะมีที่อยู่อาศัยประเภทโครงการแนวราบ (บ้านพักอาศัย) จำแนกตามประเภทของโครงการที่อยู่อาศัยซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีความสนใจต้องการจะมีบ้านด้วยการซื้อที่ บ้านจัดสรร (2) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีความสนใจต้องการจะมีบ้านด้วยการปลูกสร้างด้วยตนเอง โดยทำการศึกษา 2 กลุ่ม ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากประชากรกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยทำการศึกษาวรรณกรรมจากเอกสาร ตำรา บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 ผู้วิจัยทำการคัดกรองคัดกรองตัวแปรตัดสินใจเลือกระหว่างซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรและปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่นที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นบุคลากรระดับบริหารของบริษัทพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยจำนวน 3 ราย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของค่าคะแนนที่ได้ ทั้งนี้ ในแต่ละเกณฑ์หลักจะคัดกรองให้เหลือจำนวน 2 เกณฑ์ เพื่อให้ตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่เป็นเกณฑ์ย่อยในการศึกษามีจำนวนเท่ากันในแต่ละเกณฑ์หลักและเกณฑ์

3.4.2 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามโดยการประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ ซึ่งให้นำหนักและเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นรายคู่ ทั้งนี้ ทางเลือกจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบภายใต้เกณฑ์หลักและเกณฑ์ย่อยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปประเภทตารางจัดการ (Spreadsheet) ดังนี้ (ภาพที่ 3.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.2.1 การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักลำดับความสำคัญของเกณฑ์หลักและเกณฑ์ย่อยในแต่ละเกณฑ์หลัก ดังนี้

(1) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทำการเปรียบเทียบแบบรายคู่โดยหากเกณฑ์ A มีความสำคัญมากกว่าเกณฑ์ B จะคำนวณค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่าคะแนนดังตารางเปรียบเทียบน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์แบบรายคู่ (Pairwise Comparison) แต่หากเกณฑ์ A มีความสำคัญน้อยกว่าเกณฑ์ B จะคำนวณค่าเฉลี่ยโดยใช้ส่วนกลับของค่าคะแนนดังตารางเปรียบเทียบน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์แบบรายคู่ ตัวอย่างเช่น เกณฑ์ A มีความสำคัญมากกว่าเกณฑ์ B ในระดับมากที่สุด กำหนดค่าคะแนนเท่ากับ 9 แต่หากเกณฑ์ A มีความสำคัญน้อยกว่าเกณฑ์ B ในระดับมากที่สุด กำหนดค่าคะแนนเท่ากับ 1/9 เป็นต้น

(2) หาค่าน้ำหนักความสำคัญ โดยการนำค่าเฉลี่ยของค่าคะแนนที่ได้จากข้อ (1) มารวบรวมของแนวตั้ง

3.4.2.2 การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล

(1) หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index: C.I.) จากสูตร C.I. เท่ากับ  $(\lambda_{max} - n) / (n - 1)$  เมื่อ  $\lambda_{max}$  คือ ผลรวมของข้อมูลในแต่ละเวกเตอร์ (Maximum Eigen Values) ซึ่งคำนวณได้จากผลรวมของแนวตั้งแต่ละแนว (ค่าคะแนนความสำคัญ ของปัจจัย) คูณด้วยค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัย และ n คือ ขนาดของเมตริกซ์

(2) หาค่าความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency Ratio: C.R.) โดยนำค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index: C.I.) หารด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสุ่ม (Random Consistency Index: R.I.) ซึ่งค่าความสอดคล้องกันของเหตุผลไม่ควรเกิน 0.1000 (Saaty, 1994)

ปัจจัยหลัก	ผลัดกัน	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยหลัก	ผลัดกัน	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	ค่าน้ำหนัก
ผลัดกัน	1.0000	2.9393	3.9314	3.8618	ผลัดกัน	0.5395	0.6279	0.3733	0.4991	0.5100
ราคา	0.3402	1.0000	4.5585	1.9143	ราคา	0.1835	0.2136	0.4329	0.2474	0.2694
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.2544	0.2194	1.0000	0.9613	ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.1373	0.0469	0.0950	0.1242	0.1008
การส่งเสริมการตลาด	0.2589	0.5224	1.0403	1.0000	การส่งเสริมการตลาด	0.1397	0.1116	0.0988	0.1292	0.1198
ผลรวมแนวตั้ง	1.8535	4.6811	10.5302	7.7374	ผลรวมแนวตั้ง	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000
Maximum Eigen Values (max)	1.8535	4.6811	10.5302	7.7374	4.1951	C.I.	$\frac{4.1951 - 4}{4 - 1}$	0.0650		
	0.5100	0.2694	0.1008	0.1198		C.R.	$\frac{0.0650}{0.9000}$	0.0723	✓	

รูปที่ 3.1 ตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์

### 3.5 สรุป

เริ่มต้นจากการทบทวนวรรณกรรมจากบทความทางวิชาการจากทั้งในประเทศและนอกประเทศที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกระหว่างซื้อที่อยู่อาศัย แต่ยังไม่พบบทความใดที่กล่าวถึงการพิจารณาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยตามแนวคิดส่วนผสมการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่นซึ่งหากสามารถทำการพิจารณาแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P) ร่วมกับการประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ ( AHP) จะช่วยให้เกิดการพิจารณาปัจจัยตามแนวคิดส่วนผสมการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากนั้นทำการกำหนดกรอบแนวคิดหลักที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยหลักและปัจจัยรองของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่น ขั้นตอนต่อมาเป็นการทำการออกแบบสอบถามเพื่อทดสอบระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งแบบสอบถามต้องผ่านการทดสอบความถูกต้อง (Content Validity) ก่อนการนำแบบสอบถามไปทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นบุคลากรระดับบริหารของบริษัทพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย จำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบ/แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัย/ ตรวจสอบข้อความในแบบสอบถามว่ามีความถูกต้อง ครบถ้วน ง่ายต่อความเข้าใจหรือไม่ หลังจากนั้นทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการทดสอบและรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ในบทถัดไป

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยตามแนวคิดส่วนผสมการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ที่มีความต้องการบ้านพักอาศัยในจังหวัดขอนแก่นจำนวน 100 ราย โดยวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นแบบประยุทธ์ (AHP) โดยนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการวิจัย และจัดเรียงลำดับความสำคัญของข้อมูลดังนี้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจเลือก ระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้าง ด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 100 ราย จากแบบสอบถามสามารถแสดงผลวิเคราะห์ข้อมูล ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ อายุระดับ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 100 ตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1.เพศ</b>		
ชาย	43	43%
หญิง	57	57%
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>2.อายุ</b>		
ไม่เกิน 22 ปี	23	23%
23 – 30 ปี	42	42%
31 – 40 ปี	24	24%
41 – 50 ปี	3	3%
51 – 60 ปี	7	7%
60 ปีขึ้นไป	1	1%
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>3.สถานภาพ</b>		
โสด	81	81%
สมรส	19	19%
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>4.ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษา	8	8%
ปริญญาตรี	79	79%
ปริญญาโท	11	11%
ปริญญาเอก	1	1%
อื่นๆ	1	1%
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>5.อาชีพ</b>		
กิจการส่วนตัว	26	26%
พนักงานบริษัทเอกชน	31	31%
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	16	16%
เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1	1%
รับจ้างอิสระ	7	7%
ว่างงาน	19	19%
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของครอบครัว</b>		
ต่ำกว่า 50,000 บาท	61	61%
50,001 – 100,000 บาท	27	27%
100,001 – 150,000 บาท	6	6%
150,001 – 200,000 บาท	3	3%
200,001 – 300,000 บาท	0	0%
มากกว่า 300,001 บาท ขึ้นไป	3	3%
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างภาพรวมในกลุ่มตัวอย่างนี้ สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 43% เพศหญิง 57% ตามลำดับ อายุโดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 23-30 ปี คิดเป็น 42% รองลงมาได้แก่กลุ่มอายุ 31-40 ปีโดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 24% ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือปริญญาตรีคิดเป็น 79% มีสถานภาพโสดมากที่สุดคิดเป็น 81% อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือพนักงานบริษัทเอกชน 31% ตามลำดับและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับต่ำกว่า 50,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนที่ 61%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

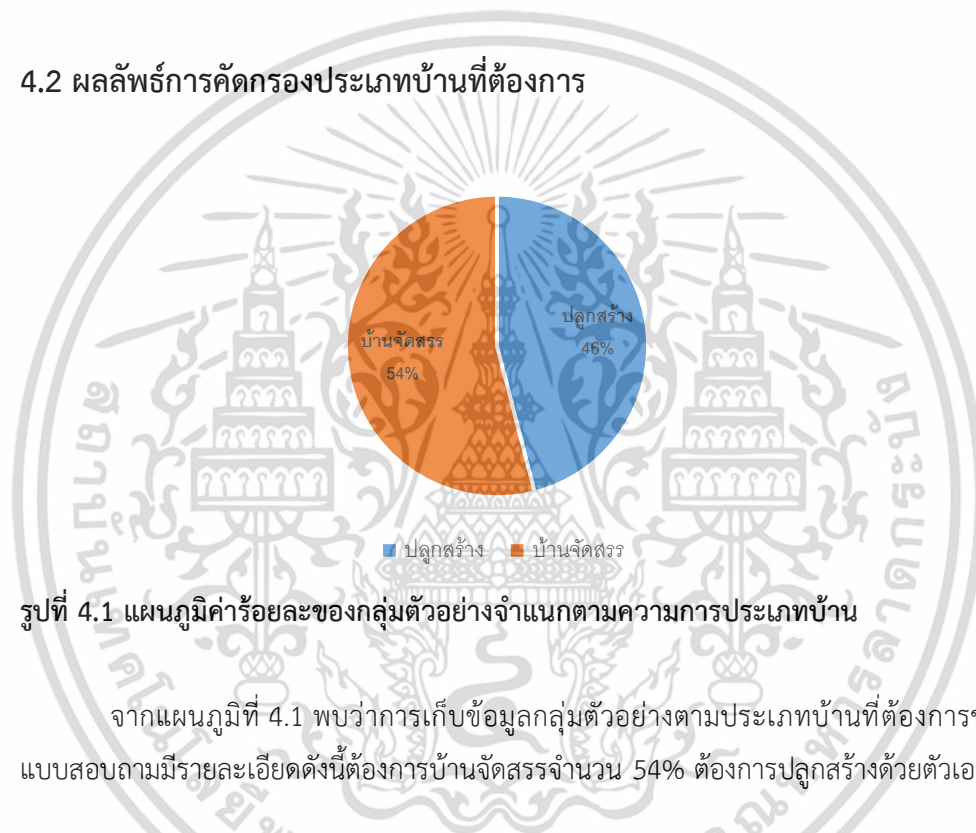
ผู้วิจัยทำการกำหนดลำดับชั้นในการตัดสินใจดังนี้

ลำดับชั้นที่ 1 คือ ประเภทที่อยู่อาศัยจำแนกเป็นบ้านพักอาศัยประเภทจัดสรรและปลูกสร้างบ้านด้วยตัวเอง

ลำดับชั้นที่ 2 คือ ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซึ่งมี 7 ปัจจัยหลัก (ส่วนผสมการตลาด 7P)

ลำดับชั้นที่ 3 คือ ปัจจัยย่อยของแต่ละปัจจัยหลักซึ่งได้จากปัจจัยย่อยที่ผ่านการคัดกรองโดยผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ราย

#### 4.2 ผลลัพธ์การคัดกรองประเภทบ้านที่ต้องการ



รูปที่ 4.1 แผนภูมิค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความการประเภทบ้าน

จากแผนภูมิที่ 4.1 พบว่าการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามประเภทบ้านที่ต้องการของผู้ทำแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้ต้องการบ้านจัดสรรจำนวน 54% ต้องการปลูกสร้างด้วยตัวเอง 46 %

#### 4.3 วิเคราะห์ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดสรรในจังหวัดขอนแก่น

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีความสนใจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านพักอาศัย จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยมีผู้สนใจที่พักอาศัยประเภทจัดสรร จำนวน 54 คน โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency Ratio: C.R.) ของปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจังหวัดขอนแก่น ซึ่งคำนวณได้จากอัตราส่วนเปรียบเทียบระหว่างค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index: C.I.) กับค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสุ่ม (Random Consistency Index: R.I.) สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้ (ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์แบบประยุกต์คุณภาพผนวก ค )

#### 4.3.1 ความต้องการบ้านจัดสรร

จากภาพที่ 4.1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านจัดสรรในจังหวัดขอนแก่น ดังนี้

(1) ปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับร้อยละ 31.96 ทั้งนี้พบว่าปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ทำเลโครงการและที่อยู่อาศัย (ค่าน้ำหนักความสำคัญในภาพรวมเท่ากับร้อยละ 17.09) รองลงมาคือ การออกแบบตัวบ้าน การบริการหลังการขาย และการออกแบบส่วนกลาง ตามลำดับ (ค่าน้ำหนักความสำคัญในภาพรวมเท่ากับร้อยละ 7.23, 4.31 และ 3.33 ตามลำดับ)

(2) ปัจจัยหลักด้านราคามีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับร้อยละ 19.55 ทั้งนี้พบว่าปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาขาย (ค่าน้ำหนักความสำคัญในภาพรวมเท่ากับร้อยละ 8.40) รองลงมาคือ ค่างวดรายเดือน ค่าส่วนกลาง และเงินจองและเงินทำสัญญาตามลำดับ (ค่าน้ำหนักความสำคัญในภาพรวมเท่ากับร้อยละ 5.04, 4.01 และ 2.10 ตามลำดับ)

(3) ปัจจัยหลักด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับร้อยละ 7.76 ทั้งนี้พบว่าปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ สำนักงานขาย (ค่าน้ำหนักความสำคัญในภาพรวมเท่ากับร้อยละ 4.19) รองลงมาคือ จัดบูธนอกสถานที่ จำหน่ายทางออนไลน์ และป้ายโฆษณาและสิ่งพิมพ์ตามลำดับ (ค่าน้ำหนักความสำคัญในภาพรวมเท่ากับร้อยละ 1.91, 0.92 และ 0.74 ตามลำดับ)

(4) ปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับร้อยละ 12.79 ทั้งนี้พบว่าปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การขายโดยพนักงาน (ค่าน้ำหนักความสำคัญในภาพรวมเท่ากับร้อยละ 4.45) รองลงมาคือ การโฆษณา ส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ (ค่าน้ำหนักความสำคัญในภาพรวมเท่ากับร้อยละ 3.49, 2.79 และ 2.05 ตามลำดับ)

(5) ปัจจัยหลักด้านบุคคลมีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับร้อยละ 6.27 ทั้งนี้พบว่าปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พนักงานตรวจรับงาน (ค่าน้ำหนักความสำคัญในภาพรวมเท่ากับร้อยละ 2.31) รองลงมาคือ พนักงานขาย เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย และคนดูแลสวนและส่วนกลาง ตามลำดับ (ค่าน้ำหนักความสำคัญในภาพรวมเท่ากับร้อยละ 1.46, 1.35 และ 1.55 ตามลำดับ)

(6) ปัจจัยหลักด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ ร้อยละ 10.57 ทั้งนี้พบว่าปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ บ้านมีความปลอดภัย (ค่าน้ำหนักความสำคัญในภาพรวมเท่ากับร้อยละ 5.53) รองลงมาคือ บ้านมีบรรยากาศที่ดี บ้านมีความสะอาด และพื้นที่ส่วนกลาง ตามลำดับ (ค่าน้ำหนักความสำคัญในภาพรวมเท่ากับร้อยละ 2.40, 1.96 และ 0.68 ตามลำดับ)

(7) ปัจจัยหลักด้านกระบวนการมีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับร้อยละ 11.11 ทั้งนี้พบว่าปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มาตรฐานงานก่อสร้าง (ค่าน้ำหนักความสำคัญในภาพรวมเท่ากับร้อยละ 5.08) รองลงมาคือ มีส่วนร่วมในการออกแบบ การตรวจรับงาน และการขอสินเชื่อตามลำดับ (ค่าน้ำหนักความสำคัญในภาพรวมเท่ากับร้อยละ 2.50, 1.79 และ 1.73 ตามลำดับ)

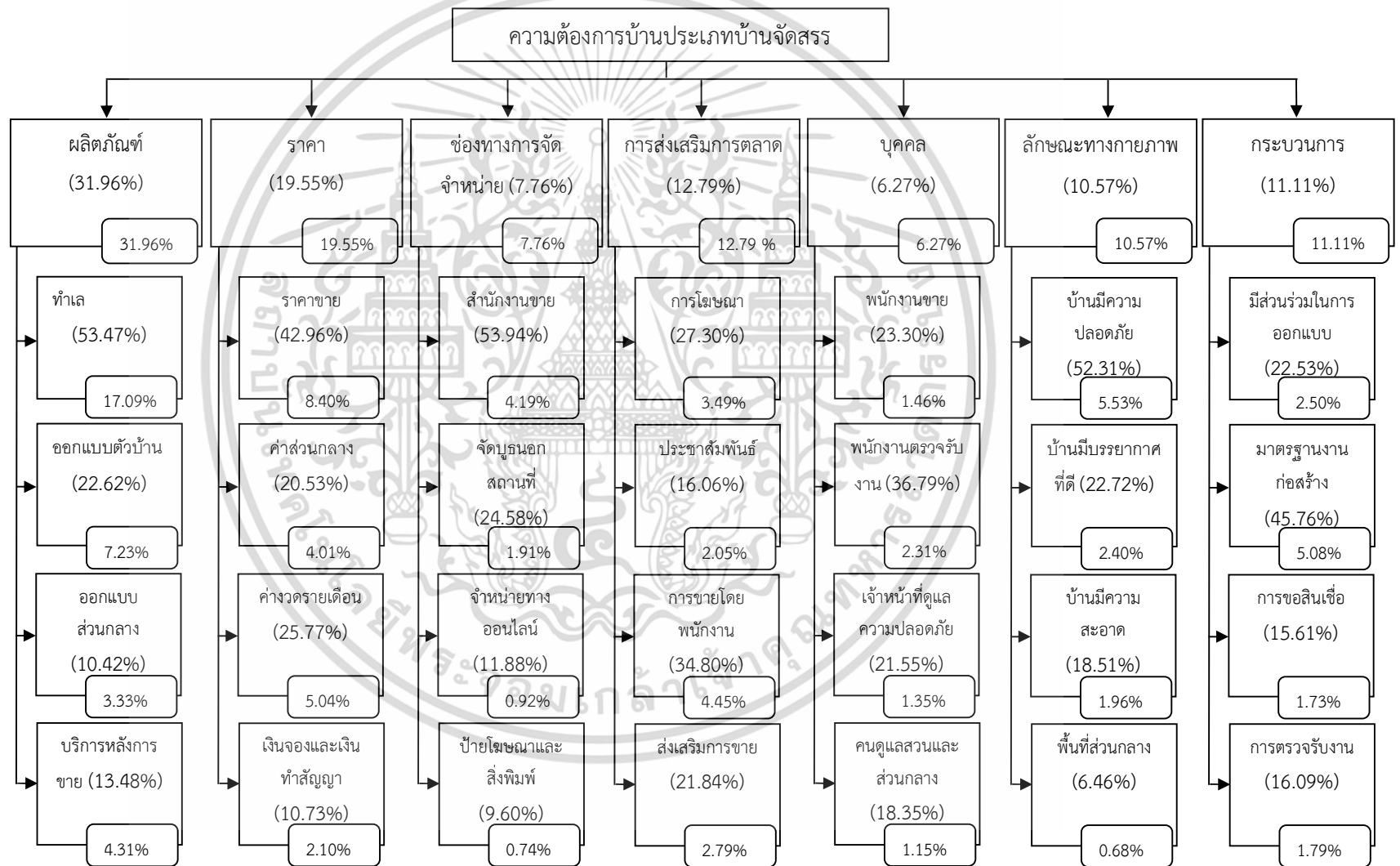
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักอาศัยประเภทโครงการแนวราบ ในจังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยหลักที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าน้ำหนัก ความสำคัญเท่ากับร้อยละ 31.96) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ทำเล โครงการและที่อยู่อาศัย ราคาขาย ออกแบบตัวบ้าน บ้านมีความปลอดภัย และมาตรฐานงานก่อสร้าง ซึ่งมีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับร้อยละ 17.09, 8.40, 7.23, 5.53 และ 5.08 ตามลำดับ คิดเป็นค่าน้ำหนักรวมร้อยละ 43.33



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านจัดสรรในจังหวัดขอนแก่น



นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความต้องการที่บ้านพักอาศัยประเภทโครงการแนวราบ สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

ความต้องการเพิ่มเติมที่บ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการร้อยละ

ความต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ทำเลที่ตั้งโครงการที่ต้องการมากที่สุด		
ใกล้ถนนสายหลัก	12	22.22%
ใกล้สถานีรถไฟ	3	5.56%
ใกล้สถานที่ทำงาน	23	42.59%
ใกล้สถานศึกษา	4	7.41%
ใกล้ศูนย์การค้า	6	11.11%
ใกล้สถานพยาบาล	3	5.56%
ใกล้สถานีตำรวจ	0	0.00%
ใกล้สนามบิน	2	3.70%
อื่น ๆ	1	1.85%
<b>รวม</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>
2. กรณีบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์ ทำเลที่ตั้งของบ้านภายในโครงการที่ต้องการมากที่สุด		
อยู่ริมถนนสายหลัก	11	20.37%
อยู่ใกล้สโมสร	3	5.56%
อยู่ใกล้สวนส่วนกลาง	22	40.74%
อยู่โซนด้านหน้าโครงการ	9	16.67%
อยู่ท้ายซอย	3	5.56%
อยู่ห้วมุม	6	11.11%
อื่น ๆ	0	0.00%
<b>รวม</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2

ความต้องการเพิ่มเติมที่บ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการร้อยละ (ต่อ)

ความต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ทิศของบ้าน/ห้องชุดพักอาศัยที่ต้องการมากที่สุด		
ทิศเหนือ	31	57.41%
ทิศใต้	4	7.41%
ทิศตะวันออก	12	22.22%
ทิศตะวันตก	6	11.11%
อื่น ๆ (ทิศไหนก็ได้)	1	1.85%
รวม	54	100%
4.การออกแบบพื้นที่ใช้สอยของบ้าน/ห้องชุดพักอาศัยที่ต้องการมากที่สุด		
มีฟังก์ชันการใช้งานดี	40	74.07%
มีพื้นที่ใช้สอยพิเศษ	14	25.93%
อื่น ๆ	0	0.00%
รวม	54	100%
5.รูปลักษณ์ของบ้านที่ต้องการมากที่สุด		
สวยงาม	10	18.52%
ทันสมัย	27	50.00%
โดดเด่นแตกต่าง	12	22.22%
หรูหรา มีระดับ	3	5.56%
ออกแบบโดยสถาปนิกที่มีชื่อเสียง	0	0.00%
อื่น ๆ (สวยงามและสามารถใช้ประโยชน์ได้, minimal เรียบๆ แต่ดูสวยงาม)	2	3.70%
รวม	54	100%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2

ความต้องการเพิ่มเติมที่บ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการร้อยละ (ต่อ)

ความต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.คุณลักษณะของวัสดุที่ใช้ที่ต้องการมากที่สุด		
ทนทานและแข็งแรง	29	53.70%
มีคุณภาพสูง	19	35.19%
สวยงาม	1	1.85%
หรูหรา มีระดับ	0	0.00%
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4	7.41%
แบรนด์เป็นที่ยอมรับ	1	1.85%
อื่น ๆ	0	0.00%
รวม	54	100%
7.ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน/ห้องชุดพักอาศัยที่ต้องการมากที่สุด		
พื้นที่ใช้สอยพิเศษ เช่น ห้องทำงาน	25	46.30%
พื้นที่ใช้สอยมากกว่าโครงการที่ราคาใกล้เคียงกัน	20	37.04%
พื้นที่กะทัดรัดแต่ใช้งานได้	9	16.67%
อื่น ๆ	0	0.00%
รวม	54	100%
8.ระบบการก่อสร้างที่ต้องการมากที่สุด		
ผนังอิฐมวลเบา	11	20.37%
ผนังอิฐมวลเบา	26	48.15%
ผนังคอนกรีตหล่อในที่	12	22.22%
ระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป (Precast Concrete)	5	9.26%
อื่น ๆ	0	0.00%
รวม	54	100%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2

ความต้องการเพิ่มเติมที่บ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการร้อยละ (ต่อ)

ความต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9.ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ต้องการ		
ระบบความปลอดภัยขั้นสูง	35	64.81%
ระบบความปลอดภัยขั้นพื้นฐาน/ค่าส่วนกลางต่ำ	7	12.96%
การวางระบบรักษาความปลอดภัยกระจายทั่วพื้นที่โครงการ	12	22.22%
อื่น ๆ	0	0.00%
รวม	54	100%
10.ภาพลักษณ์โครงการที่ต้องการมากที่สุด		
ร่มรื่น	33	61.11%
เป็นระเบียบ	7	12.96%
สะอาด	14	25.93%
อื่น ๆ	0	0.00%
รวม	54	100%
11.การตกแต่งภายในสำนักงานขายที่ต้องการมากที่สุด		
มีสไตล์	22	40.74%
อบอุ่น	14	25.93%
หรูหรา	4	7.41%
น่ารัก	1	1.85%
สร้างไอเดียในการอยู่อาศัย	13	24.07%
อื่น ๆ	0	0.00%
รวม	54	100%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2

ความต้องการเพิ่มเติมที่บ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการร้อยละ (ต่อ)

ความต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
12.บรรยากาศรอบ ๆ บ้านตัวอย่าง/ห้องตัวอย่างที่ต้องการมากที่สุด		
ตามสภาพจริงของโครงการ	15	27.78%
สวยงาม	3	5.56%
ร่มรื่น	16	29.63%
หรูหรา	4	7.41%
เป็นระเบียบ สะอาดตา	16	29.63%
อื่น ๆ	0	0.00%
รวม	54	100%
13.รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุด		
ส่วนลดเงินสด	12	22.22%
แถมโทรศัพท์มือถือ/ไอแพด	1	1.85%
แถมทองคำ	0	0.00%
แถมกันสาด/เคาน์เตอร์ครัว	2	3.70%
แถมบริการกำจัดปลวก	1	1.85%
แถมแพ็คเกจท่องเที่ยว	3	5.56%
ตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์/เครื่องใช้ไฟฟ้าพร้อมเข้าอยู่	25	46.30%
ฟรีค่าใช้จ่ายวันโอน	5	9.26%
ค่าส่วนกลางฟรีช่วงปีแรก ๆ	4	7.41%
อื่น ๆ (ดูแลตลอดโครงการจะสร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่อาศัย)	1	1.85%
รวม	54	100%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 สามารถสรุปความต้องการที่บ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

- (1) ทำเลที่ตั้งโครงการที่ต้องการมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่พักอาศัยที่อยู่ในโครงการที่มีทำเลที่ตั้งใกล้ สถานที่ทำงาน ใกล้ถนนสายหลัก ใกล้ศูนย์การค้า ตามลำดับ
- (2) กรณีบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์ ทำเลที่ตั้งของบ้านภายในโครงการที่ต้องการมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่พักอาศัยที่อยู่ในโครงการที่มีทำเลที่ตั้งใกล้ อยู่ใกล้สวนส่วนกลาง อยู่ริมถนนสายหลัก อยู่โซนด้านหน้าโครงการ ตามลำดับ
- (3) ทิศของบ้าน/ห้องชุดพักอาศัยที่ต้องการมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่พักอาศัยที่อยู่ในทิศ ทิศเหนือ ทิศตะวันออก ทิศตะวันตก ตามลำดับ
- (4) การออกแบบพื้นที่ใช้สอยของบ้าน/ห้องชุดพักอาศัยที่ต้องการมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่พักอาศัยที่มี มีฟังก์ชันการใช้งานดี มีพื้นที่ใช้สอยพิเศษตามลำดับ
- (5) รูปลักษณ์ของบ้านที่ต้องการมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่พักอาศัยมีรูปลักษณ์ ทันสมัย โดดเด่นและแตกต่าง สวยงาม ตามลำดับ
- (6) คุณลักษณะของวัสดุที่ใช้ที่ต้องการมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่พักอาศัยที่มีคุณลักษณะของวัสดุที่ใช้ ทนทานและแข็งแรง มีคุณภาพสูง เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ
- (7) ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน/ห้องชุดพักอาศัยที่ต้องการมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่พักอาศัยที่มี พื้นที่ใช้สอยพิเศษ เช่น ห้องทำงาน พื้นที่ใช้สอยมากกว่าโครงการที่ราคาใกล้เคียงกัน พื้นที่กะทัดรัดแต่ใช้งานได้ ตามลำดับ
- (8) ระบบการก่อสร้างที่ต้องการมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่พักอาศัยที่มีระบบก่อสร้างเป็น ผนังอิฐมวลเบา ผนังคอนกรีตหล่อในที่ ผนังอิฐมวลเบา ตามลำดับ
- (9) ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ต้องการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่พักอาศัยที่มี ระบบความปลอดภัยขั้นสูง การวางระบบรักษาความปลอดภัยกระจายทั่วพื้นที่โครงการ ระบบความปลอดภัยขั้นพื้นฐาน/ค่าส่วนกลางต่ำ ตามลำดับ
- (10) ภาพลักษณ์โครงการที่ต้องการมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่พักอาศัยที่มีภาพลักษณ์ ร่มรื่น สะอาด เป็นระเบียบ ตามลำดับ
- (11) การตกแต่งภายในสำนักงานชายที่ต้องการมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่พักอาศัยที่ตกแต่งแบบ มีสไตล์ อบอุ่น สร้างโอเดียในการอยู่อาศัย ตามลำดับ
- (12) บรรยากาศรอบ ๆ บ้านตัวอย่าง/ห้องตัวอย่างที่ต้องการมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่พักอาศัยที่บรรยากาศ เป็นระเบียบ สะอาดตา ร่มรื่น ตามสภาพจริงของโครงการ ตามลำดับ

(13) รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการมากที่สุดคือ ตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์/เครื่องใช้ไฟฟ้าพร้อมเข้าอยู่ ส่วนลดเงินสด ฟรีค่าใช้จ่ายวันโอน ตามลำดับ

#### 4.4 วิเคราะห์ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกปลูกสร้างด้วยตัวเองในจังหวัดขอนแก่น

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีความสนใจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านพักอาศัย จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยมีผู้สนใจที่พักอาศัยประเภทปลูกสร้างด้วยตัวเอง จำนวน 46 คน โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency Ratio: C.R.) ของปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยประเภทโครงการแนวราบในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งคำนวณได้จากอัตราส่วนเปรียบเทียบระหว่างค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index: C.I.) กับค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสุ่ม (Random Consistency Index: R.I.) สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้ (ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์แบบประยุกต์ดูภาคผนวก ค )

##### 4.4.1 ความต้องการปลูกสร้างบ้านด้วยตัวเอง

จากภาพที่ 4.2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกปลูกสร้างบ้านด้วยตัวเองในจังหวัดขอนแก่น ดังนี้

(1) ปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับร้อยละ 30.13 ทั้งนี้ พบว่าปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ทำเลโครงการและที่อยู่อาศัย (ค่าน้ำหนักความสำคัญในภาพรวมเท่ากับร้อยละ 17.34) รองลงมาคือ การออกแบบตัวบ้าน การออกแบบส่วนกลางและการบริการหลังการขาย ตามลำดับ (ค่าน้ำหนักความสำคัญในภาพรวมเท่ากับร้อยละ 6.60, 3.73 และ 2.45 ตามลำดับ)

(2) ปัจจัยหลักด้านราคามีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับร้อยละ 21.93 ทั้งนี้ พบว่าปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาขาย (ค่าน้ำหนักความสำคัญในภาพรวมเท่ากับร้อยละ 11.23) รองลงมาคือ ค่าส่วนกลาง ค่างวดรายเดือน และเงินจองและเงินทำสัญญาตามลำดับ (ค่าน้ำหนักความสำคัญในภาพรวมเท่ากับร้อยละ 4.32, 4.03 และ 2.34 ตามลำดับ)

(3) ปัจจัยหลักด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับร้อยละ 9.54 ทั้งนี้ พบว่าปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ สำนักงานขาย (ค่าน้ำหนักความสำคัญในภาพรวมเท่ากับร้อยละ 4.90) รองลงมาคือ จัดบูธนอกสถานที่ จำหน่ายทางออนไลน์ และป้ายโฆษณาและสิ่งพิมพ์ตามลำดับ (ค่าน้ำหนักความสำคัญในภาพรวมเท่ากับร้อยละ 2.40, 1.26 และ 0.98 ตามลำดับ)

(4) ปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับร้อยละ 13.37 ทั้งนี้ พบว่าปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณา (ค่าน้ำหนักความสำคัญในภาพรวมเท่ากับร้อยละ 4.41) รองลงมาคือ ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานและส่งเสริมการขาย ตามลำดับ (ค่าน้ำหนักความสำคัญในภาพรวมเท่ากับร้อยละ 3.99, 3.10 และ 1.87 ตามลำดับ)

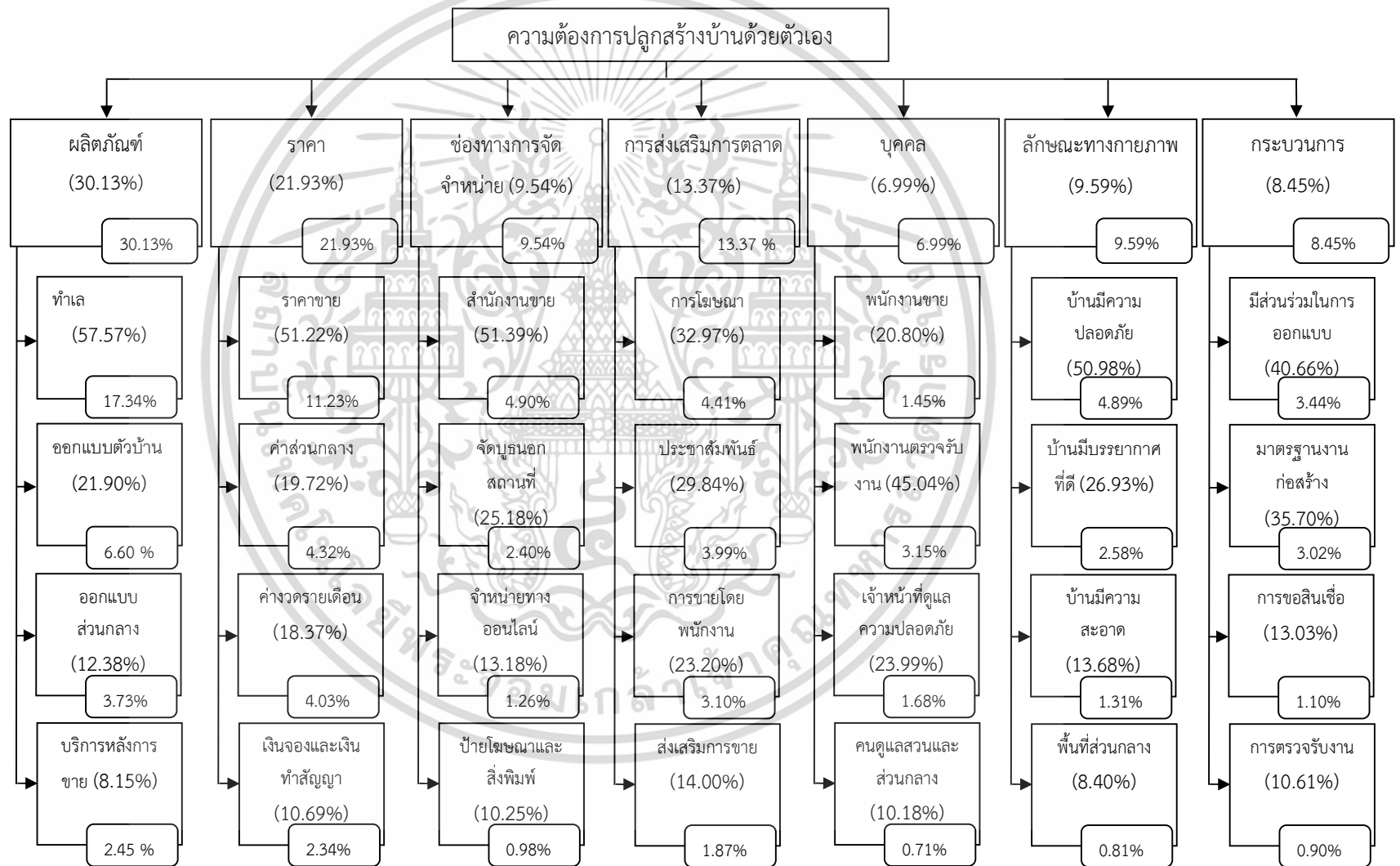
(5) ปัจจัยหลักด้านบุคคลมีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับร้อยละ 6.99 ทั้งนี้ พบว่าปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พนักงานตรวจรับงาน (ค่าน้ำหนักความสำคัญในภาพรวมเท่ากับร้อยละ 3.15) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย พนักงานขายและคนดูแลสวนและส่วนกลาง ตามลำดับ (ค่าน้ำหนักความสำคัญในภาพรวมเท่ากับร้อยละ 1.68, 1.45 และ 0.71 ตามลำดับ)

(6) ปัจจัยหลักด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับร้อยละ 9.59 ทั้งนี้ พบว่าปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ บ้านมีความปลอดภัย (ค่าน้ำหนักความสำคัญในภาพรวมเท่ากับร้อยละ 4.89) รองลงมาคือ บ้านมีบรรยากาศที่ดี บ้านมีความสะอาด และพื้นที่ส่วนกลางตามลำดับ (ค่าน้ำหนักความสำคัญในภาพรวมเท่ากับร้อยละ 2.58, 1.36 และ 0.81 ตามลำดับ)

(7) ปัจจัยหลักด้านกระบวนการมีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับร้อยละ 8.45 ทั้งนี้ พบว่าปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีส่วนร่วมในการออกแบบ (ค่าน้ำหนักความสำคัญในภาพรวมเท่ากับร้อยละ 3.44) รองลงมาคือ มาตรฐานงานก่อสร้าง การตรวจรับงาน และการขอสินเชื่อตามลำดับ (ค่าน้ำหนักความสำคัญในภาพรวมเท่ากับร้อยละ 3.02, 1.10 และ 0.90 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักอาศัยประเภทจัดสรรในจังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยหลักที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับร้อยละ 30.13) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ทำเลโครงการและที่อยู่อาศัย ราคาขาย ออกแบบตัวบ้าน สำนักงานขาย และบ้านมีความปลอดภัย ซึ่งมีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับร้อยละ 17.34, 11.23, 6.60, 4.90 และ 4.89 ตามลำดับ คิดเป็นค่าน้ำหนักรวมร้อยละ 44.96

รูปที่ 4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกปลูกสร้างด้วยตัวเองในจังหวัดขอนแก่น



นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความต้องการที่บ้านพักอาศัยปลูกสร้างด้วยตัวเองแสดงผลการศึกษาได้ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

ความต้องการเพิ่มเติมปลูกสร้างด้วยตัวเองของผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการร้อยละ

ความต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ทำเลที่ตั้งโครงการที่ต้องการมากที่สุด		
ใกล้ถนนสายหลัก	12	22.22%
ใกล้สถานีรถไฟ	3	5.56%
ใกล้สถานที่ทำงาน	23	42.59%
ใกล้สถานศึกษา	4	7.41%
ใกล้ศูนย์การค้า	6	11.11%
ใกล้สถานพยาบาล	3	5.56%
ใกล้สถานีตำรวจ	0	0.00%
ใกล้สนามบิน	2	3.70%
อื่น ๆ	1	1.85%
รวม	54	100%
2. กรณีบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์ ทำเลที่ตั้งของบ้านภายในโครงการที่ต้องการมากที่สุด		
อยู่ริมถนนสายหลัก	11	20.37%
อยู่ใกล้สโมสร	3	5.56%
อยู่ใกล้สวนส่วนกลาง	22	40.74%
อยู่โซนด้านหน้าโครงการ	9	16.67%
อยู่ท้ายซอย	3	5.56%
อยู่ห้วมุม	6	11.11%
อื่น ๆ	0	0.00%
รวม	54	100%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.3

ความต้องการเพิ่มเติมปลูกสร้างด้วยตัวเองของผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการร้อยละ(ต่อ)

ความต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ทิศของบ้าน/ห้องชุดพักอาศัยที่ต้องการมากที่สุด		
ทิศเหนือ	28	60.87%
ทิศใต้	3	6.52%
ทิศตะวันออก	12	26.09%
ทิศตะวันตก	3	6.52%
อื่น ๆ	0	0.00%
รวม	46	100%
4.การออกแบบพื้นที่ใช้สอยของบ้าน/ห้องชุดพักอาศัยที่ต้องการมากที่สุด		
มีฟังก์ชันการใช้งานดี	33	71.74%
มีพื้นที่ใช้สอยพิเศษ	13	28.26%
อื่น ๆ	0	0.00%
รวม	46	100%
5.รูปลักษณ์ของบ้านที่ต้องการมากที่สุด		
สวยงาม	9	19.57%
ทันสมัย	18	39.13%
โดดเด่นแตกต่าง	13	28.26%
หรูหรา มีระดับ	6	13.04%
ออกแบบโดยสถาปนิกที่มีชื่อเสียง	0	0.00%
อื่น ๆ	0	0.00%
รวม	46	100%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.3

ความต้องการเพิ่มเติมปลูกสร้างด้วยตัวเองของผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการร้อยละ(ต่อ)

ความต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.คุณลักษณะของวัสดุที่ใช้ที่ต้องการมากที่สุด		
ทนทานและแข็งแรง	26	56.52%
มีคุณภาพสูง	18	39.13%
สวยงาม	0	0.00%
หรูหรา มีระดับ	1	2.17%
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	1	2.17%
แบรนด์เป็นที่ยอมรับ	0	0.00%
อื่น ๆ	0	0.00%
รวม	46	100%
7.ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน/ห้องชุดพักอาศัยที่ต้องการมากที่สุด		
พื้นที่ใช้สอยพิเศษ เช่น ห้องทำงาน	21	45.65%
พื้นที่ใช้สอยมากกว่าโครงการที่ราคาใกล้เคียงกัน	18	39.13%
พื้นที่กะทัดรัดแต่ใช้งานได้	7	15.22%
อื่น ๆ	0	0.00%
รวม	46	100%
8.ระบบการก่อสร้างที่ต้องการมากที่สุด		
ผนังอิฐมวลเบา	10	21.74%
ผนังอิฐมวลเบา	19	41.30%
ผนังคอนกรีตหล่อในที่	11	23.91%
ระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป (Precast Concrete)	6	13.04%
อื่น ๆ	0	0.00%
รวม	46	100%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.3

ความต้องการเพิ่มเติมปลูกสร้างด้วยตัวเองของผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการร้อยละ(ต่อ)

ความต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9.ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ต้องการ		
ระบบความปลอดภัยขั้นสูง	25	54.35%
ระบบความปลอดภัยขั้นพื้นฐาน/ค่าส่วนกลางต่ำ	9	19.57%
การวางระบบรักษาความปลอดภัยกระจายทั่วพื้นที่โครงการ	12	26.09%
อื่น ๆ	0	0.00%
รวม	46	100%
10.ภาพลักษณ์โครงการที่ต้องการมากที่สุด		
ร่มรื่น	30	65.22%
เป็นระเบียบ	9	19.57%
สะอาด	7	15.22%
อื่น ๆ	0	0.00%
รวม	46	100%
11.การตกแต่งภายในสำนักงานขายที่ต้องการมากที่สุด		
มีสไตล์	19	41.30%
อบอุ่น	14	30.43%
หรูหรา	1	2.17%
น่ารัก	3	6.52%
สร้างไอเดียในการอยู่อาศัย	9	19.57%
อื่น ๆ	0	0.00%
รวม	46	100%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.3

ความต้องการเพิ่มเติมปลูกสร้างด้วยตัวเองของผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการร้อยละ(ต่อ)

ความต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
12.บรรยากาศรอบ ๆ บ้านตัวอย่าง/ห้องตัวอย่างที่ต้องการมากที่สุด		
ตามสภาพจริงของโครงการ	10	21.74%
สวยงาม	6	13.04%
ร่มรื่น	18	39.13%
หรูหรา	4	8.70%
เป็นระเบียบ สะอาดตา	8	17.39%
อื่น ๆ	0	0.00%
รวม	46	100%
13.รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุด		
ส่วนลดเงินสด	9	19.57%
แถมโทรศัพท์มือถือ/ไอแพด	0	0.00%
แถมทองคำ	6	13.04%
แถมกันสาด/เคาน์เตอร์ครัว	3	6.52%
แถมบริการกำจัดปลวก	0	0.00%
แถมแพ็คเกจท่องเที่ยว	0	0.00%
ตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์/เครื่องใช้ไฟฟ้าพร้อมเข้าอยู่	23	50.00%
ฟรีค่าใช้จ่ายวันโอน	3	6.52%
ค่าส่วนกลางฟรีช่วงปีแรก ๆ	2	4.35%
อื่น ๆ	0	0.00%
รวม	46	100%

จากตารางที่ 4.3 สามารถสรุปความต้องการที่ปลูกสร้างด้วยตัวเองของผู้ตอบแบบสอบถามได้  
ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- (1) ทำเลที่ตั้งโครงการที่ต้องการมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่พักอาศัยที่อยู่ในโครงการที่มีทำเลที่ตั้งใกล้ สถานที่ทำงาน ใกล้ถนนสายหลัก ใกล้ศูนย์การค้า ตามลำดับ
- (2) กรณีบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์ ทำเลที่ตั้งของบ้านภายในโครงการที่ต้องการมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่พักอาศัยที่อยู่ในโครงการที่มีทำเลที่ตั้งใกล้ อยู่ริมถนนสายหลัก อยู่ใกล้สวนส่วนกลาง อยู่ท้ายซอย ตามลำดับ
- (3) ทิศของบ้าน/ห้องชุดพักอาศัยที่ต้องการมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่พักอาศัยที่อยู่ในทิศ ทิศเหนือ ทิศตะวันออก ทิศตะวันตกและใต้ ตามลำดับ
- (4) การออกแบบพื้นที่ใช้สอยของบ้าน/ห้องชุดพักอาศัยที่ต้องการมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่พักอาศัยที่มี มีฟังก์ชันการใช้งานดี มีพื้นที่ใช้สอยพิเศษตามลำดับ
- (5) รูปลักษณ์ของบ้านที่ต้องการมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่พักอาศัยมีรูปลักษณ์ ทันสมัย โดดเด่นและแตกต่าง สวยงาม ตามลำดับ
- (6) คุณลักษณะของวัสดุที่ใช้ที่ต้องการมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่พักอาศัยที่มีคุณลักษณะของวัสดุที่ใช้ ทนทานและแข็งแรง มีคุณภาพสูง เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและหรูหรา มีระดับ ตามลำดับ
- (7) ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน/ห้องชุดพักอาศัยที่ต้องการมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่พักอาศัยที่มี พื้นที่ใช้สอยพิเศษ เช่น ห้องทำงาน พื้นที่ใช้สอยมากกว่าโครงการที่ราคาใกล้เคียงกัน พื้นที่กะทัดรัดแต่ใช้งานได้ ตามลำดับ
- (8) ระบบการก่อสร้างที่ต้องการมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่พักอาศัยที่มีระบบก่อสร้างเป็น ผนังอิฐมวลเบา ผนังคอนกรีตหล่อในที่ ผนังอิฐมวลฉนวน ตามลำดับ
- (9) ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ต้องการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่พักอาศัยที่มี ระบบความปลอดภัยขั้นสูง การวางระบบรักษาความปลอดภัยกระจายทั่วพื้นที่โครงการ ระบบความปลอดภัยขั้นพื้นฐาน/ค่าส่วนกลางต่ำ ตามลำดับ
- (10) ภาพลักษณ์โครงการที่ต้องการมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่พักอาศัยที่มีภาพลักษณ์ ร่มรื่น เป็นระเบียบ สะอาด ตามลำดับ
- (11) การตกแต่งภายในสำนักงานขายที่ต้องการมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่พักอาศัยที่ตกแต่งแบบ มีสไตล์ อบอุ่น สร้างโอเดียในการอยู่อาศัย ตามลำดับ
- (12) บรรยากาศรอบ ๆ บ้านตัวอย่าง/ห้องตัวอย่างที่ต้องการมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่พักอาศัยที่บรรยากาศ ร่มรื่น ตามสภาพจริงของโครงการ เป็นระเบียบ สะอาดตา ตามลำดับ
- (13) รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการมากที่สุดคือ ตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์/เครื่องใช้ไฟฟ้าพร้อมเข้าอยู่ ส่วนลดเงินสด แถมทองคำ ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.5 การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ปัจจัยจากวิธีลำดับชั้นในการประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ทั้ง 2 ประเภท

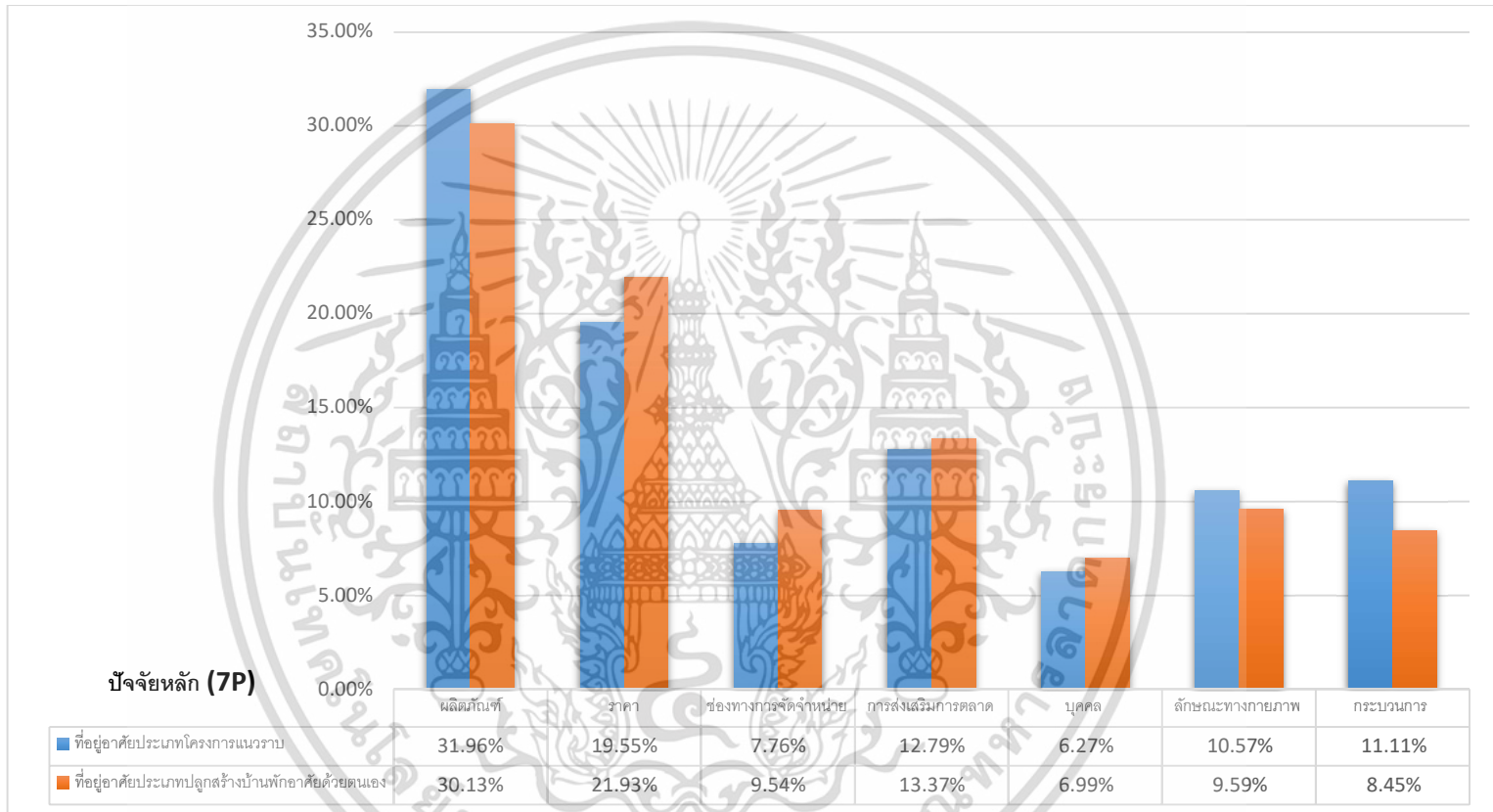
ตารางที่ 4.4 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่น

ประเภท	ปัจจัยหลัก (7P)						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคคล	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ
A	31.96%	19.55%	7.76%	12.79%	6.27%	10.57%	11.11%
B	30.13%	21.93%	9.54%	13.37%	6.99%	9.59%	8.45%

ประเภท A คือ บ้านจัดสรร

ประเภท B คือ ปลูกสร้างด้วยตนเอง

น้ำหนักความสำคัญ



รูปที่ 4.4 เปรียบเทียบปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่น

ประเภท	ผลิถัณษั													ราคา				ช่องทางการจัดจำหนาย				การส่งเสริมการตลาด			
	ทำเล	ออกแบบตัวบ้าน	ออกแบบส่วนกลาง	บริการหลังการขาย	ราคาขาย	ค่าส่วนกลาง	ค่างวดรายเดือน	เงินจองและเงินทำสัญญา	สำนัถงานขาย	จัดบุธนอภถถณัที่	จำหนายทางออนไลน์	ปายัโฆษณาและสิ่งพิมพ์	การโฆษณา	ประชาสัมพันธ์	การขายโดยพนักงาน	ส่งเสริมการขาย									
A	17.09%	7.23%	3.33%	4.31%	8.40%	4.01%	5.04%	2.10%	4.19%	1.91%	0.92%	0.74%	3.49%	2.05%	4.45%	2.79%									
B	17.34%	6.60%	3.73%	2.45%	11.23%	4.32%	4.03%	2.34%	4.90%	2.40%	1.26%	0.98%	4.41%	3.99%	3.10%	1.87%									

ประเภท A คือ บ้านจัดสรร

ประเภท B คือ ปลูกสร้างด้วยตนเอง

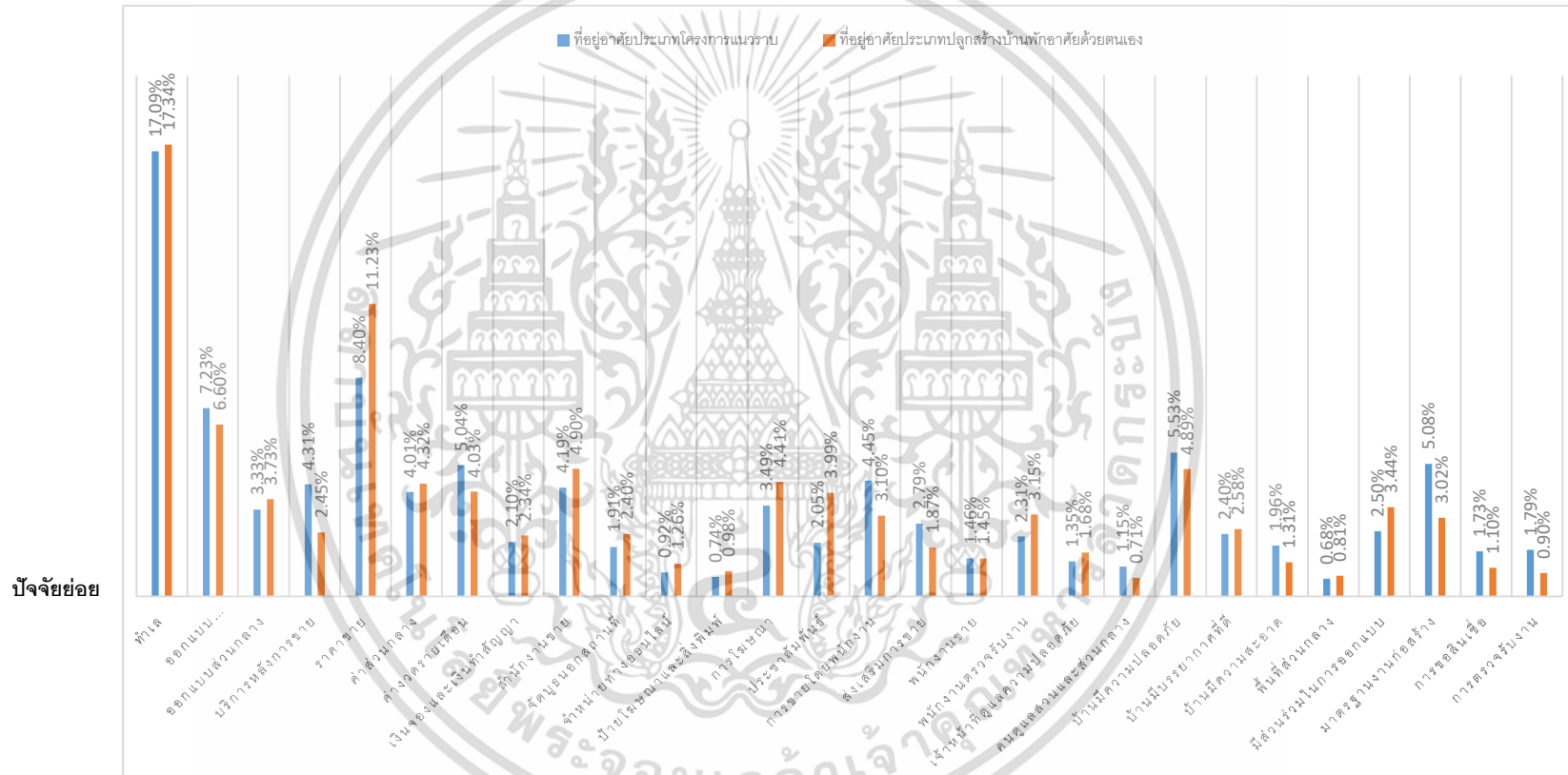
ตารางที่ 4.5 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่น (ต่อ)

ประเภท	บุคคล			ลักษณะทางกายภาพ						กระบวนการ		
	พนักงานขาย	พนักงานตรวจรับงาน	เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย	คนดูแลสวนและสวนกลาง	บ้านมีความปลอดภัย	บ้านมีบรรยากาศที่ดี	บ้านมีความสะอาด	พื้นที่ส่วนกลาง	มีส่วนรวมในการออกแบบ	มาตรฐานงานก่อสร้าง	การขอสินเชื่อ	การตรวจรับงาน
A	1.46%	2.31%	1.35%	1.15%	5.53%	2.40%	1.96%	0.68%	2.50%	5.08%	1.73%	1.79%
B	1.45%	3.15%	1.68%	0.71%	4.89%	2.58%	1.31%	0.81%	3.44%	3.02%	1.10%	0.90%

ประเภท A คือ บ้านจัดสรร

ประเภท B คือ ปลูกสร้างด้วยตนเอง

น้ำหนักความสำคัญ



รูปที่ 4.5 เปรียบเทียบปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่น

## สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผยผู้วิจัยทำการศึกษำปัจจัยตามแนวคิดส่วนผสมการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่น โดยกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นแบบประยุกต์ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อที่อยู่อาศัยประเภทโครงการแนวราบและปลูกสร้างบ้านพักอาศัยด้วยตนเอง รวม 2 กลุ่ม ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นแบบประยุกต์สามารถสรุปผลการศึกษำปัจจัยตามแนวคิดส่วนผสมการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยระหว่างซื้อที่บ้านจัดสรรและปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่นได้ดังต่อไปนี้

สามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดขอนแก่นมีความต้องการระหว่างที่อยู่อาศัยบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่นมีความใกล้เคียงกันโดยที่ความต้องการบ้านจัดสรรมากกว่าเล็กน้อยแบ่งเป็นร้อยละ 54 และปลูกสร้างด้วยตนเองร้อยละ 46

จากตารางที่ 4.4 สามารถสรุปปัจจัยตามแนวคิดส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามประเภทได้ดังนี้

(1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านจัดสรรพบว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านจัดสรรในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านจัดสรรในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ทำเลที่ตั้งโครงการ ราคาขาย ออกแบบตัวบ้านและบ้านมีความปลอดภัย

(2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกปลูกสร้างด้วยตนเองพบว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกปลูกสร้างด้วยตนเองในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกปลูกสร้างด้วยตนเองในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ทำเลที่ตั้งโครงการ ราคาขาย ออกแบบตัวบ้านและสำนักงานขาย

จากผลการศึกษำดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า

(1) ปัจจัยหลัก ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยหลักลำดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่นทั้ง 2 ประเภท ทั้งนี้ เป็นเพราะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แสดงถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

(2) ปัจจัยหลักด้าน ราคา เป็นปัจจัยหลักลำดับที่ 2 รองจากปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกกระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่น ทั้งนี้ เป็นเพราะราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

(3) ปัจจัยหลัก ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยหลักลำดับที่ 3 รองจากปัจจัยหลักด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกกระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่น ทั้งนี้ เป็นเพราะการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยจะส่งเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ดีอยู่แล้วไปสู่พฤติกรรมการซื้อ รวมถึงเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมายได้

(4) ปัจจัยย่อยทำเลโครงการเป็นปัจจัยย่อยปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกกระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่น ทั้งนี้ เป็นเพราะทำเลโครงการที่ดีมักจะมีการคมนาคมเข้าถึงได้สะดวก เช่น อยู่ใกล้ที่ทำงาน อยู่ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะหรือถนนสายหลัก ทำให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้มาก

ผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของวรลธิ ธีมิวิสุทธิวรกร (2563) ที่พบว่า ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในระดับมากที่สุดมี 2 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทำเลโครงการและที่อยู่อาศัย การออกแบบ ค่าส่วนกลาง เป็นต้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า

(1) ปัจจัยย่อย ราคาขาย ของกระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เป็นเพราะ การปลูกสร้างบ้านด้วยตัวเองได้สามารถเลือกวัสดุด้วยตัวเองและราคาบ้านไม่ถูกเฉลี่ยรวมงานสาธารณูปโภค ทำให้ราคาเมื่อเฉลี่ยต่อตารางเมตรแล้วการปลูกสร้างบ้านพักอาศัยด้วยตนเองจะมีราคาที่ถูกกว่าเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรร

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ปัจจัยตามแนวคิดส่วนผสมการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือตัวบ้านรวมถึงทำเลที่ตั้งบ้าน บริการหลังการขาย งานออกแบบตัวบ้านและพื้นที่ใช้สอย นอกจากนี้ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกกระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่เป็นปัจจัยย่อยในปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้พัฒนาโครงการหรือบริษัทรับเหมารสร้างบ้านจึงควรนำเสนอและส่งมอบคุณค่า/คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าที่จะจ่าย เช่น การเลือกที่ดินในการพัฒนาโครงการที่ตั้งอยู่ใกล้ถนนสายหลักและแหล่งงาน การหันบ้านไปทางทิศเหนือก็มีส่วนสำคัญ การออกแบบบ้านที่มีฟังก์ชันใช้งานดีมีความทันสมัย รมรื่น พื้นที่ใช้สอยของบ้าน

ถูกออกแบบให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมอยู่อาศัยได้อย่างลงตัว และมีขนาดพื้นที่ใช้สอยมากกว่าจากการเพิ่มพื้นที่ใช้สอยพิเศษ เช่น ห้องทำงาน พื้นที่ทำกิจกรรมในครอบครัว เป็นต้น การก่อสร้างด้วยระบบผนังอิฐมวลเบาและใช้วัสดุที่มีความทนทานและแข็งแรง และมีคุณภาพสูง มีระบบการรักษาความปลอดภัยขั้นสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์/เครื่องใช้ไฟฟ้าพร้อมเข้าอยู่ กรณีเป็นบริษัทรับเหมาสร้างบ้านผู้บริโภคยังไม่สามารถเห็นตัวบ้านเป็นรูปธรรมจึงควรคำนึงถึงที่ตั้งสำนักงานแสดงถึงความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าจะสร้างให้แล้วเสร็จอย่างมีคุณภาพและเป็นไปตามสัญญาจ้างเหมา เป็นต้น

### 5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยตามแนวคิดส่วนผสมการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่น เท่านั้น อย่างไรก็ตาม ผู้สนใจศึกษาควรทำการศึกษาสาเหตุและความสัมพันธ์ในเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยได้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย รวมถึงสามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคได้อย่างเกิดประสิทธิผลสูงสุด และควรทำการศึกษาในลักษณะเดียวกับการวิจัยครั้งนี้ในพื้นที่จังหวัดหลักของแต่ละภูมิภาค เพื่อรองรับการขยายการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยไปในตลาดต่างจังหวัดในอนาคตด้วย

## บรรณานุกรม

### หนังสือและบทความในหนังสือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

วิฑูรย์ ตันศิริคงค. (2542). AHP กระบวนการตัดสินใจที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก. กรุงเทพฯ:

กราฟฟิค แอนด์ ปริ้นติ้ง.

นิพนธ์ เทพวัลย์, ประชากรศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2523 เลอสม

สถาปิตานนท์ (2558). บ้าน การออกแบบสถาปัตยกรรมพื้นฐาน (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์ลายเส้น พับลิชชิง. หน้าที่ 10 – 103

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). Marketing (14th ed). Boston:McGraw-Hill.

### บทความวารสาร

เกศกนก อยู่แสงทอง และสันติธร ภูริภักดี. “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจ

ซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” BU Academic Review (2554),

10(2), 33-42.

วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล. (2555). การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน

กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภายหลังวิกฤติอุทกภัยปี 2554. 2554(35), 9-24. สืบค้นจาก

<http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba136/Article/JBA136WitNiti.pdf>

ณภัทร ศรีนวล และคณะ. (2559). การประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ปัจจัยในการ

เลือกทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 8(2), 75-90.

Hafeez, K., Zhang, Y. B., & Malak, N. (2002). Determining key capabilities of a firm using

analytic hierarchy process. International Journal of Production Economics,76(1),

39-51.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Saaty, T. L. (1994). How to make a decision: The Analytic Hierarchy Process. Interfaces, 24, 19-43.

## วิทยานิพนธ์

วราลี ธัมวิสุทธีวรกร (2563).การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในพื้นที่

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นแบบประยุกต์.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ

สถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขาวิชาวิศวกรรมสถาปัตยกรรมศาสตร์

อสังหาริมทรัพย์.

วีณา อธิระโสภณ (2558).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

วัชรสิทธิ์ วิจิตรพงษ์ (2565).กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านในยุค Next Normal : มุมมอง

ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล,

วิทยาลัยการจัดการ

จรรยาตรี โชคศิริวรรณ (2564) การศึกษาลักษณะทางกายภาพของที่ดินที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

โครงการที่อยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิง

ลำดับชั้นแบบประยุกต์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง,

สาขาวิชาวิศวกรรมสถาปัตยกรรมศาสตร์อสังหาริมทรัพย์.

Peiyao Zhang<sup>1\*</sup> : Chompu Nuangjamnong<sup>2</sup> (2565). Factors Influencing the Purchase

Decision of Bangkok Building Property in the Context of New Normal Life

Situation. International Research E-Journal on Business and Economics,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

วิจัยกรุงศรี (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568 : ธุรกิจที่อยู่อาศัย

(6 จังหวัดหลักภูมิภาค) สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2567,

จ ๑ ก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/real-estate/housing-in-upcountry/io/io-housing-in-upcountry-2023-2025>

สำนักงานสถิติจังหวัดขอนแก่น (2565). จำนวนประชากรสืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2567,

จ ๑ ก [https://khonkaen.nso.go.th/statistical-information-service/key-indicators-of-the-province/population\\_page.html](https://khonkaen.nso.go.th/statistical-information-service/key-indicators-of-the-province/population_page.html)

สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน. (2561). ประวัติความเป็นมาของสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน. สืบค้น

เมื่อ 30 สิงหาคม 2566 จาก <https://www.hba-th.org/เกี่ยวกับสมาคม/ประวัติความเป็นมาสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน>.

กนิศ อ่ำสกุล. (2560). เจาะ 3 กลยุทธ์ธุรกิจรับสร้างบ้าน จับทางความต้องการผู้บริโภค. สืบค้น

เมื่อ 10 สิงหาคม 2566 จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3710>.

SmartDraw. “7Ps Marketing Mix Example”. <http://www.smartdraw.com/examples/view/7ps+marketing+mix/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2567).

ออลพรีอเพอร์ตี มีเดีย. (2561). 10 ปัจจัยที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกที่อยู่อาศัย

ในปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.ddproperty.com/>

คู่มือซื้อขาย/10-ปัจจัยที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน-7914.

## Books and Book Articles

Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, William J. Stanton. Marketing. Irwin: McGraw-Hill, 2001.

Hanna. N. & Wozniak, R. Consumer Behaviour: An Applied Approach. New Jersey: Prentice Hall, 2001.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012).Marketing Management (14th Global ed.).Pearson Education

Kotler, P. and Armstrong, G. (2012) Principles of Marketing. 14th Edition,Pearson Education Limited, Essex, England.

Sheth, J. N. & Mittal, B. Consumer Behaviour: A Managerial Perspective. 2nd ed.Mason, Ohio: Thomson, 2004.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ภาคผนวก ก

## สรุปผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) แบบสอบถาม วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยตามแนวคิดส่วนผสมการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกกระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่น”

**คำชี้แจง** ขอความกรุณาท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา ( IOC : Index of Item-Objective Congruence ) ในการตรวจสอบ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยหลัก (7P)

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยย่อย

ส่วนที่ 4 ความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) ของแบบสอบถามนี้ มีการกำหนด ค่าคะแนนออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

+1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือไม่

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

นายจิรายุ หาดขุนทด

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิศวกรรมโยธา สิ่งแวดล้อมและการจัดการงานก่อสร้าง

คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โทรศัพท์ 063-595-6350 อีเมล [65016019@KMITL.AC.TH](mailto:65016019@KMITL.AC.TH)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจงของผู้ตอบคำถาม : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

คำชี้แจงสำหรับสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความมีความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์หรือไม่ อย่างไร

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ตัวแปร	ข้อความ	คำตอบ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC	ข้อเสนอแนะ
<b>ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน</b>							
	1.ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่นหรือไม่	<input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)	+1	+1	+1	1	
	2.ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการ	<input type="radio"/> บ้าน <input type="radio"/> อาคารชุดพักอาศัย (จบแบบสอบถาม)	+1	+1	+1	1	
	3.ประเภทบ้านที่ท่านต้องการ	<input type="radio"/> บ้านจัดสรร <input type="radio"/> ปลูกสร้างบ้านด้วยตัวเอง	+1	+1	+1	1	
	4.ระดับราคาของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ	<input type="radio"/> ไม่เกิน 3 ล้านบาท <input type="radio"/> 3.01 – 5.00 ล้านบาท <input type="radio"/> 5.01 – 10.00 ล้านบาท <input type="radio"/> มากกว่า 10.00 ล้านบาท	+1	+1	+1	1	
	5.เพศ	<input type="radio"/> ชาย <input type="radio"/> หญิง <input type="radio"/> อื่นๆ	+1	+1	+1	1	

ตัวแปร	ข้อความถาม	คำตอบ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC	ข้อเสนอแนะ
	6.อายุ	<input type="radio"/> ไม่เกิน 22 ปี <input type="radio"/> 23 – 30 ปี <input type="radio"/> 31 – 40 ปี <input type="radio"/> 41 – 50 ปี <input type="radio"/> 51 – 60 ปี <input type="radio"/> 60 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	1	
	7.สถานภาพ	<input type="radio"/> โสด <input type="radio"/> สมรส	+1	+1	+1	1	
	8.ระดับการศึกษา	<input type="radio"/> มัธยมศึกษา <input type="radio"/> ปริญญาตรี <input type="radio"/> ปริญญาโท <input type="radio"/> ปริญญาเอก <input type="radio"/> อื่นๆ	+1	+1	+1	1	
	9.อาชีพ	<input type="radio"/> กิจการส่วนตัว <input type="radio"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="radio"/> รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ <input type="radio"/> เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน <input type="radio"/> รับจ้างอิสระ <input type="radio"/> วางงาน	+1	+1	+1	1	
	10.รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	<input type="radio"/> ต่ำกว่า 50,000 บาท <input type="radio"/> 50,001 – 100,000 บาท <input type="radio"/> 100,001 – 150,000 บาท <input type="radio"/> 200,001 – 300,000 บาท <input type="radio"/> มากกว่า 300,001 บาท ขึ้นไป	+1	+1	+1	1	

ตัวแปร	ข้อความถาม	คำตอบ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC	ข้อเสนอแนะ
<b>ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยหลัก (7P)</b>							
ส่วนผสม การตลาด 7P	1.ด้านผลิตภัณฑ์	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกน้อยที่สุด	+1	+1	+1	1	
	2.ด้านราคา	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกน้อย	+1	+1	+1	1	
	3.ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกปานกลาง	+1	+1	+1	1	
		<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมาก					
	4.ด้านการส่งเสริม การตลาด	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมากที่สุด	+1	+1	+1	1	
	5.ด้านบุคคล		+1	+1	+1	1	
	6.ด้านลักษณะทาง กายภาพ		+1	+1	+1	1	
7.ด้านกระบวนการ		+1	+1	+1	1		
<b>ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยย่อย</b>							
ด้าน ผลิตภัณฑ์	1.ด้านทำเลโครงการ	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกน้อยที่สุด	+1	+1	+1	1	
	2.ด้านการออกแบบตัว บ้าน	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกน้อย	+1	+1	+1	1	
		<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกปานกลาง					
3.ด้านการออกแบบ ส่วนกลาง	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมาก	+1	+1	+1	1		
		<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมากที่สุด					

ตัวแปร	ข้อความถาม	คำตอบ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC	ข้อเสนอแนะ
ด้าน ผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	4.ด้านการบริการหลังการ ขาย	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมากที่สุด	+1	+1	+1	1	
ทำเล โครงการ	1.ทำเลที่ตั้งโครงการ	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกน้อยที่สุด	+1	+1	+1	1	
	2.ทิศของบ้าน	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกน้อย	+1	+1	+1	1	
	3.ตำแหน่งต้นซอย	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกปานกลาง	+1	+1	+1	1	
	4.ตำแหน่งท้ายซอย	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมาก <input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมากที่สุด	+1	+1	+1	1	
การ ออกแบบ ตัวบ้าน	1.ออกแบบพื้นที่ใช้สอย ของบ้าน	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกน้อยที่สุด <input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกน้อย	+1	+1	+1	1	
	2.รูปลักษณะของบ้าน	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกปานกลาง	+1	+1	+1	1	
	3.คุณลักษณะของวัสดุที่ ใช้	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมาก <input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมากที่สุด	+1	+1	+1	1	
	4.ขนาดพื้นที่ใช้สอยของ บ้าน		+1	+1	+1	1	

ตัวแปร	ข้อความถาม	คำตอบ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC	ข้อเสนอแนะ
การออกแบบ ส่วนกลาง	1.การรักษาความปลอดภัย	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกน้อยที่สุด <input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกน้อย	+1	+1	+1	1	
	2.ภาพลักษณ์โครงการ	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกปานกลาง	+1	+1	+1	1	
	3.สิ่งอำนวยความสะดวก	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมาก	+1	+1	+1	1	
	4.ระบบสาธารณูปโภค	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมากที่สุด	+1	+1	+1	1	
การบริการ หลังการ ขาย	1.การซ่อมและการแก้ไข	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกน้อยที่สุด	+1	+1	+1	1	
	2.การให้คำปรึกษา	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกน้อย	+1	+1	+1	1	
	3.การบำรุงรักษา	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกปานกลาง	0	+1	+1	0.67	
	4.ระยะเวลาประกัน ผลงาน	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมาก <input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมากที่สุด	+1	+1	+1	1	
ด้านราคา	1.ราคาขาย	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกน้อยที่สุด	+1	+1	+1	1	
	2.ค่าส่วนกลาง	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกน้อย	+1	+1	+1	1	
	3.ผ่อนชำระค่างวดราย เดือน	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกปานกลาง <input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมาก	+1	+1	+1	1	
	4.เงินจองและเงินทำ สัญญา	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมากที่สุด	+1	+1	+1	1	

ตัวแปร	ข้อความถาม	คำตอบ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC	ข้อเสนอแนะ
ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	1.สำนักงานขาย	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกน้อยที่สุด	+1	+1	+1	1	
	2.การจัดบูธนอกสถานที่	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกน้อย	0	+1	+1	0.67	
	3.การจัดจำหน่ายทาง ออนไลน์	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกปานกลาง <input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมาก	0	+1	+1	0.67	
	4.ป้ายโฆษณาและ สิ่งพิมพ์	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมากที่สุด	+1	+1	+1	1	
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	1.การโฆษณา	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกน้อยที่สุด	+1	+1	+1	1	
	2.ประชาสัมพันธ์	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกน้อย	0	+1	+1	0.67	
	3.การขายโดยพนักงาน ขาย	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกปานกลาง <input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมาก	+1	+1	+1	1	
	4.ส่งเสริมการขาย(เช่น ส่วนลด)	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมากที่สุด	+1	+1	+1	1	

ตัวแปร	ข้อความถาม	คำตอบ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC	ข้อเสนอแนะ
ด้านบุคคล	1.พนักงานขาย	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกน้อยที่สุด	+1	+1	+1	1	
	2.พนักงานตรวจรับงาน (QC)	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกน้อย <input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกปานกลาง	+1	+1	+1	1	
	3.เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมาก <input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมากที่สุด	+1	+1	+1	1	
	4.คนดูแลสวนและส่วนกลาง		+1	+1	+1	1	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.บ้านมีความปลอดภัย	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกน้อยที่สุด	+1	+1	+1	1	
	2.บ้านมีบรรยากาศที่ดี	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกน้อย	+1	+1	+1	1	
	3.บ้านมีความสะอาด	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกปานกลาง	+1	+1	+1	1	
	4.พื้นที่ส่วนกลาง	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมาก <input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมากที่สุด	0	+1	+1	0.67	
ด้านกระบวนการ	1.มีส่วนร่วมในการออกแบบ	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกน้อยที่สุด <input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกน้อย	+1	+1	+1	1	
	2.มาตรฐานงานก่อสร้าง	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกปานกลาง	+1	+1	+1	1	
	3.การขอสินเชื่อ		+1	+1	+1	1	

ตัวแปร	ข้อความถาม	คำตอบ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC	ข้อเสนอแนะ
ด้าน กระบวนการ การ (ต่อ)	4.การตรวจรับงาน	<input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมาก <input type="radio"/> สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมากที่สุด	+1	+1	+1	1	
<b>ส่วนที่ 4 ความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>							
	1.ทำเลที่ตั้งโครงการที่ ต้องการมากที่สุด	<input type="radio"/> ใกล้ถนนสายหลัก <input type="radio"/> ใกล้สถานีรถไฟ <input type="radio"/> ใกล้สถานที่ทำงาน <input type="radio"/> ใกล้สถานศึกษา <input type="radio"/> ใกล้ศูนย์การค้า <input type="radio"/> ใกล้สถานพยาบาล <input type="radio"/> ใกล้สถานีตำรวจ <input type="radio"/> ใกล้สนามบิน <input type="radio"/> ใกล้สนามบิน <input type="radio"/> อื่น ๆ(ระบุ)_____	+1	+1	+1	1	
	2.กรณีบ้านเดี่ยวบ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์ทำเลที่ตั้ง ของบ้านภายในโครงการ ที่ต้องการมากที่สุด	<input type="radio"/> อยู่ริมถนนสายหลัก <input type="radio"/> อยู่ใกล้สโมสร <input type="radio"/> อยู่ใกล้สวน	+1	+1	+1	1	
	3.ทิศของบ้าน/ห้องชุดพัก อาศัยที่ต้องการมากที่สุด	<input type="radio"/> ทิศเหนือ <input type="radio"/> ทิศใต้ <input type="radio"/> ทิศตะวันออก <input type="radio"/> ทิศตะวันตก <input type="radio"/> อื่น ๆ(ระบุ)_____	+1	+1	+1	1	

ตัวแปร	ข้อความถาม	คำตอบ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC	ข้อเสนอแนะ
	4.การออกแบบพื้นที่ใช้สอยของบ้าน/ห้องชุดพักอาศัยที่ต้องการมากที่สุด	<input type="radio"/> มีฟังก์ชันการใช้งานดี <input type="radio"/> มีพื้นที่ใช้สอยพิเศษ <input type="radio"/> อื่น ๆ(ระบุ) _____	+1	+1	+1	1	
	5.รูปลักษณะของบ้านที่ต้องการมากที่สุด	<input type="radio"/> สวยงาม <input type="radio"/> ทันสมัย <input type="radio"/> โดดเด่นแตกต่าง <input type="radio"/> หรุหรา มีระดับ <input type="radio"/> ออกแบบโดยสถาปนิกที่มีชื่อเสียง <input type="radio"/> อื่น ๆ(ระบุ) _____	+1	+1	+1	1	
	6.คุณลักษณะของวัสดุที่ใช้ที่ต้องการมากที่สุด	<input type="radio"/> ทนทานและแข็งแรง <input type="radio"/> สวยงาม <input type="radio"/> เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม <input type="radio"/> มีคุณภาพสูง <input type="radio"/> หรุหรา มีระดับ <input type="radio"/> แปรนด์เป็นที่ <input type="radio"/> อื่น ๆ(ระบุ) _____	+1	+1	+1	1	

ตัวแปร	ข้อความถาม	คำตอบ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC	ข้อเสนอแนะ
	8.ระบบการก่อสร้างที่ ต้องการมากที่สุด	<input type="radio"/> ผนังอิฐมอญ <input type="radio"/> ผนังอิฐมวลเบา <input type="radio"/> ผนังคอนกรีตหล่อในที่ <input type="radio"/> ระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป (Precast Concrete) <input type="radio"/> อื่น ๆ(ระบุ) _____	+1	+1	+1	1	
	9.ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ต้องการ (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)	<input type="radio"/> ระบบความปลอดภัยขั้นสูง <input type="radio"/> ระบบความปลอดภัยขั้นพื้นฐาน/ค่าส่วนกลางต่ำ <input type="radio"/> การวางระบบรักษาความปลอดภัยกระจายทั่วพื้นที่โครงการ <input type="radio"/> อื่น ๆ(ระบุ) _____	+1	+1	+1	1	
	10.ภาพลักษณ์โครงการที่ ต้องการมากที่สุด	<input type="radio"/> ร่มรื่น <input type="radio"/> เป็นระเบียบ <input type="radio"/> สะอาด <input type="radio"/> อื่น ๆ(ระบุ) _____	+1	+1	+1	1	
	11.การตกแต่งภายใน สำนักงานขายที่ต้องการ มากที่สุด	<input type="radio"/> มีสไตล์ <input type="radio"/> อบอุ่น <input type="radio"/> หรุหรา <input type="radio"/> น่ารัก <input type="radio"/> สร้างไอเดียในการอยู่อาศัย <input type="radio"/> อื่น ๆ(ระบุ) _____	0	+1	+1	0.67	

ตัวแปร	ข้อความถาม	คำตอบ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC	ข้อเสนอแนะ
	12.บรรยากาศรอบ ๆ บ้านตัวอย่าง/ห้องตัวอย่างที่ต้องการมากที่สุด	<input type="radio"/> ตามสภาพจริงของโครงการ <input type="radio"/> สวยงาม <input type="radio"/> ร่มรื่น <input type="radio"/> ทรูหรา <input type="radio"/> เป็นระเบียบ สะอาดตา <input type="radio"/> อื่น ๆ(ระบุ)_____	+1	+1	+1	1	
	13.รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุด	<input type="radio"/> ส่วนลดเงินสด <input type="radio"/> แคมโพรคัพที่มีถือ/ไอแพด <input type="radio"/> แคมทองคำ <input type="radio"/> แคมกันสาด/เคาน์เตอร์ครัว <input type="radio"/> แคมบริการกำจัดปลวก <input type="radio"/> แคมแพ็คเกจท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	
	13.รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุด (ต่อ)	<input type="radio"/> ตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์/เครื่องใช้ไฟฟ้าพร้อมเข้าอยู่ <input type="radio"/> ฟรีค่าใช้จ่ายวันโอน <input type="radio"/> ค่าส่วนกลางฟรีช่วงปีแรก ๆ <input type="radio"/> อื่น ๆ(ระบุ)_____	+1	+1	+1	1	

**ภาคผนวก ข**  
**แบบสอบถามผู้บริโภคร**

**วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยตามแนวคิดส่วนผสมการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกระหว่างซื้อบ้านจัดสรรหรือปลูกสร้างด้วยตนเองในจังหวัดขอนแก่น”**

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา สิ่งแวดล้อมและการจัดการงานก่อสร้าง คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นแบบประยุกต์ โดยแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยหลัก (7P)

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยย่อย

ส่วนที่ 4 ความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอรับรองว่าการให้ข้อมูลของท่านจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับการสละเวลาในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามฉบับนี้

นายจิรายุ หาดขุนทด

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิศวกรรมโยธา สิ่งแวดล้อมและการจัดการงานก่อสร้าง

คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โทรศัพท์ 063-595-6350 อีเมล [65016019@KMITL.AC.TH](mailto:65016019@KMITL.AC.TH)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง เลือกตอบเพียง 1 คำตอบต่อข้อเท่านั้น

- 1) ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่น หรือไม่
  - ใช่
  - ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
- 2) ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการ
  - บ้าน
  - อาคารชุดพักอาศัย (จบแบบสอบถาม)
- 3) ประเภทบ้านที่ท่านต้องการ
  - บ้านจัดสรร
  - ปลุกสร้างบ้านด้วยตัวเอง
- 4) ระดับราคาของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ
  - ไม่เกิน 3 ล้านบาท
  - 3.01 – 5.00 ล้านบาท
  - 5.01 – 10.00 ล้านบาท
  - มากกว่า 10.00 ล้านบาท
- 5) เพศ
  - ชาย
  - หญิง
  - อื่นๆ
- 6) อายุ
  - ไม่เกิน 22 ปี
  - 23 – 30 ปี
  - 31 – 40 ปี
  - 41 – 50 ปี
  - 51 – 60 ปี
  - 60 ปีขึ้นไป
- 7) สถานภาพ
  - โสด
  - สมรส
- 8) ระดับการศึกษา
  - มัธยมศึกษา
  - ปริญญาตรี
  - ปริญญาโท
  - ปริญญาเอก
  - อื่นๆ
- 9) อาชีพ
  - กิจการส่วนตัว
  - พนักงานบริษัทเอกชน
  - ราชการ / รัฐวิสาหกิจ
  - เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน
  - รับจ้างอิสระ
  - ว่างงาน
- 10) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของครอบครัว
  - ต่ำกว่า 50,000 บาท
  - 50,001 – 100,000 บาท
  - 100,001 – 150,000 บาท
  - 150,001 – 200,000 บาท
  - 200,001 – 300,000 บาท
  - มากกว่า 300,001 บาท ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ○ ในช่องระดับคะแนนเพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของปัจจัย

ปัจจัย		อิทธิพลต่อการตัดสินใจ									ปัจจัย
		ต่ำกว่ามากที่สุด	←	ต่ำกว่าเล็กน้อย	เท่ากับ	→	สูงกว่าเล็กน้อย	→	สูงกว่ามากที่สุด		
1	A	9	○	5	3	1	3	5	7	9	B
2	A	9	7	5	3	1	3	5	7	○	C
3	A	9	7	5	3	○	3	5	7	9	D

- คำอธิบาย
- หมายถึง ท่านมีความเห็นว่า A มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่า B อยู่ในระดับ 7 จาก 9 ระดับ
  - หมายถึง ท่านมีความเห็นว่า A มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่ำกว่า C อยู่ในระดับ 9 จาก 9 ระดับ
  - หมายถึง ท่านมีความเห็นว่า A มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากับ D

ตารางมาตรฐานแสดงค่าคะแนนที่ใช้ในการเปรียบเทียบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ค่าคะแนน	ความหมาย	คำอธิบาย
1	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากัน	ปัจจัยทั้งสองที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเท่าเทียมกัน
3	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเล็กน้อย	ปัจจัยตัวที่ 1 ที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่ำกว่าหรือสูงกว่าปัจจัยอีกตัวหนึ่งในระดับน้อย
5	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง	ปัจจัยตัวที่ 1 ที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่ำกว่าหรือสูงกว่าปัจจัยอีกตัวหนึ่งในระดับปานกลาง
7	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมาก	ปัจจัยตัวที่ 1 ที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่ำกว่าหรือสูงกว่าปัจจัยอีกตัวหนึ่งในระดับมาก
9	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	ปัจจัยตัวที่ 1 ที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่ำกว่าหรือสูงกว่าปัจจัยอีกตัวหนึ่งในระดับมากที่สุด
2, 4, 6, 8	อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างกลางของค่าข้างต้น	อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของการเปรียบเทียบปัจจัยถูกพิจารณาว่าควรเป็นค่าระหว่างกลางของค่าที่กล่าวไว้ข้างต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 การให้ค่าระดับความสำคัญของปัจจัยหลัก

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ○ ในช่องระดับคะแนนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยหลัก เป็นรายคู่

ปัจจัยหลัก	อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ									ปัจจัยหลัก
	ต่ำกว่า มากกว่า	ต่ำกว่า เล็กน้อย	เท่า กัน	สูงกว่า เล็กน้อย	สูงกว่า มากที่สุด					
ด้านผลิตภัณฑ์	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ด้านราคา
ด้านผลิตภัณฑ์	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ด้านผลิตภัณฑ์	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ด้านบุคคล
ด้านผลิตภัณฑ์	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ด้านลักษณะทางกายภาพ
ด้านผลิตภัณฑ์	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ด้านกระบวนการ
ด้านราคา	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ด้านราคา	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านราคา	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ด้านบุคคล
ด้านราคา	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ด้านลักษณะทางกายภาพ
ด้านราคา	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ด้านกระบวนการ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ด้านบุคคล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ด้านลักษณะทางกายภาพ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ด้านกระบวนการ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ด้านบุคคล
ด้านการส่งเสริมการตลาด	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ด้านลักษณะทางกายภาพ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ด้านกระบวนการ
ด้านบุคคล	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ด้านลักษณะทางกายภาพ
ด้านบุคคล	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ด้านกระบวนการ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ด้านกระบวนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### คำจำกัดความ

**ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้าและบริการทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ที่เสนอโดยธุรกิจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดคุณลักษณะ การออกแบบ คุณภาพ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

**ด้านราคา** หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้ายินดีจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการ เป็นปัจจัยเดียวที่เกี่ยวข้องกับรายได้มากกว่าต้นทุน การตัดสินใจด้านราคาเกี่ยวข้องกับการพิจารณาปัจจัยต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ

**ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีให้กับลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรวมถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง

**ด้านบุคคล** หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือโดยอ้อมในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ กล่าวคือ เป็นทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการขายธุรกิจ โดยยอมรับถึงความสำคัญของการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ในการมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับพนักงานที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง องค์ประกอบที่จับต้องได้ซึ่งลูกค้าสามารถมองเห็น หรือสัมผัสได้เมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งอาจรวมถึงปัจจัยต่างๆ เช่น บรรยากาศภายในร้าน การออกแบบเว็บไซต์ และสัญลักษณ์ทางกายภาพอื่นๆ

**ด้านกระบวนการ** หมายถึง ขั้นตอน ระบบ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตั้งแต่การสร้างไปจนถึงการส่งเสริมการขายจนถึงการขาย

### ส่วนที่ 3 การให้ค่าระดับความสำคัญของปัจจัยย่อย

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ○ ในช่องระดับคะแนนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยย่อย เป็นรายคู่

ปัจจัยย่อย	อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ									ปัจจัยย่อย
	ต่ำกว่า มากกว่า	ต่ำกว่า เล็กน้อย	เท่า กัน	สูงกว่า เล็กน้อย	สูงกว่า มากที่สุด					
<b>ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์</b>										
ด้านทำเลโครงการ	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ด้านการออกแบบตัวบ้าน
ด้านทำเลโครงการ	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ด้านการออกแบบส่วนกลาง
ด้านทำเลโครงการ	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ด้านการบริการหลังการขาย
ด้านการออกแบบตัวบ้าน	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ด้านการออกแบบส่วนกลาง
ด้านการออกแบบตัวบ้าน	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ด้านการบริการหลังการขาย
ด้านการออกแบบส่วนกลาง	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ด้านการบริการหลังการขาย
<b>ปัจจัยย่อยด้านราคา</b>										
ราคาขาย	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ค่าส่วนกลาง
ราคาขาย	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ผ่อนชำระค่างวดรายเดือน
ราคาขาย	9	7	5	3	1	3	5	7	9	เงินจองและเงินทำสัญญา
ค่าส่วนกลาง	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ผ่อนชำระค่างวดรายเดือน
ค่าส่วนกลาง	9	7	5	3	1	3	5	7	9	เงินจองและเงินทำสัญญา
ผ่อนชำระค่างวดรายเดือน	9	7	5	3	1	3	5	7	9	เงินจองและเงินทำสัญญา
<b>ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>										
สำนักงานขาย	9	7	5	3	1	3	5	7	9	การจัดบูธนอกสถานที่
สำนักงานขาย	9	7	5	3	1	3	5	7	9	การจัดจำหน่ายทางออนไลน์
สำนักงานขาย	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ป้ายโฆษณาและสิ่งพิมพ์
การจัดบูธนอกสถานที่	9	7	5	3	1	3	5	7	9	การจัดจำหน่ายทางออนไลน์
การจัดบูธนอกสถานที่	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ป้ายโฆษณาและสิ่งพิมพ์
การจัดจำหน่ายทางออนไลน์	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ป้ายโฆษณาและสิ่งพิมพ์
<b>ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>										
การโฆษณา	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ประชาสัมพันธ์
การโฆษณา	9	7	5	3	1	3	5	7	9	การขายโดยพนักงานขาย
การโฆษณา	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ส่งเสริมการขาย(เช่นส่วนลด)
ประชาสัมพันธ์	9	7	5	3	1	3	5	7	9	การขายโดยพนักงานขาย
ประชาสัมพันธ์	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ส่งเสริมการขาย(เช่นส่วนลด)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยย่อย	อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ									ปัจจัยย่อย
	ต่ำกว่า มากกว่า	←	ต่ำกว่า เล็กน้อย	เท่า กัน	→	สูงกว่า เล็กน้อย	→	สูงกว่า มากที่สุด		
<b>ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)</b>										
การขายโดยพนักงานขาย	9	7	5	3	1	3	5	7	9	ส่งเสริมการขาย(เช่นส่วนลด)
<b>ปัจจัยย่อยด้านบุคคล</b>										
พนักงานขาย	9	7	5	3	1	3	5	7	9	พนักงานตรวจรับงาน (QC)
พนักงานขาย	9	7	5	3	1	3	5	7	9	เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย
พนักงานขาย	9	7	5	3	1	3	5	7	9	คนดูแลสวนและส่วนกลาง
พนักงานตรวจรับงาน (QC)	9	7	5	3	1	3	5	7	9	เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย
พนักงานตรวจรับงาน (QC)	9	7	5	3	1	3	5	7	9	คนดูแลสวนและส่วนกลาง
เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย	9	7	5	3	1	3	5	7	9	คนดูแลสวนและส่วนกลาง
<b>ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>										
บ้านมีความปลอดภัย	9	7	5	3	1	3	5	7	9	บ้านมีบรรยากาศที่ดี
บ้านมีความปลอดภัย	9	7	5	3	1	3	5	7	9	บ้านมีความสะอาด
บ้านมีความปลอดภัย	9	7	5	3	1	3	5	7	9	พื้นที่ส่วนกลาง
บ้านมีบรรยากาศที่ดี	9	7	5	3	1	3	5	7	9	บ้านมีความสะอาด
บ้านมีบรรยากาศที่ดี	9	7	5	3	1	3	5	7	9	พื้นที่ส่วนกลาง
บ้านมีความสะอาด	9	7	5	3	1	3	5	7	9	พื้นที่ส่วนกลาง
<b>ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ</b>										
มีส่วนร่วมในการออกแบบ	9	7	5	3	1	3	5	7	9	มาตรฐานงานก่อสร้าง
มีส่วนร่วมในการออกแบบ	9	7	5	3	1	3	5	7	9	การขอสินเชื่อ
มีส่วนร่วมในการออกแบบ	9	7	5	3	1	3	5	7	9	การตรวจรับงาน
มาตรฐานงานก่อสร้าง	9	7	5	3	1	3	5	7	9	การขอสินเชื่อ
มาตรฐานงานก่อสร้าง	9	7	5	3	1	3	5	7	9	การตรวจรับงาน
การขอสินเชื่อ	9	7	5	3	1	3	5	7	9	การตรวจรับงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง

- 1) ทำเลที่ตั้งโครงการที่ต้องการมากที่สุด
 

<input type="radio"/> ใกล้ถนนสายหลัก	<input type="radio"/> ใกล้สถานีรถไฟ	<input type="radio"/> ใกล้สถานที่ทำงาน
<input type="radio"/> ใกล้สถานศึกษา	<input type="radio"/> ใกล้ศูนย์การค้า	<input type="radio"/> ใกล้สถานพยาบาล
<input type="radio"/> ใกล้สถานีตำรวจ	<input type="radio"/> ใกล้สนามบิน	<input type="radio"/> อื่น ๆ(ระบุ)_____
  
- 2) กรณีบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์ ทำเลที่ตั้งของบ้านภายในโครงการที่ต้องการมากที่สุด
 

<input type="radio"/> อยู่ริมถนนสายหลัก	<input type="radio"/> อยู่ใกล้สโมสร	<input type="radio"/> อยู่ใกล้สวน
ส่วนกลาง		
<input type="radio"/> อยู่โซนด้านหน้าโครงการ	<input type="radio"/> อยู่ท้ายซอย	<input type="radio"/> อยู่หัวมุม
<input type="radio"/> อื่น ๆ (ระบุ)_____		
  
- 3) ทิศของบ้าน/ห้องชุดพักอาศัยที่ต้องการมากที่สุด
 

<input type="radio"/> ทิศเหนือ	<input type="radio"/> ทิศใต้	<input type="radio"/> ทิศตะวันออก
<input type="radio"/> ทิศตะวันตก	<input type="radio"/> อื่น ๆ (ระบุ)_____	
  
- 4) การออกแบบพื้นที่ใช้สอยของบ้าน/ห้องชุดพักอาศัยที่ต้องการมากที่สุด
 

<input type="radio"/> มีฟังก์ชันการใช้งานดี	<input type="radio"/> มีพื้นที่ใช้สอยพิเศษ	<input type="radio"/> อื่น ๆ(ระบุ)_____
---	--	---
  
- 5) รูปลักษณ์ของบ้านที่ต้องการมากที่สุด
 

<input type="radio"/> สวยงาม	<input type="radio"/> ทันสมัย	<input type="radio"/> โดดเด่นแลแตกต่าง
<input type="radio"/> หรุษรา มีระดับ	<input type="radio"/> ออกแบบโดยสถาปนิกที่มีชื่อเสียง	<input type="radio"/> อื่น ๆ(ระบุ)_____
  
- 6) คุณลักษณะของวัสดุที่ใช้ที่ต้องการมากที่สุด
 

<input type="radio"/> ทนทานและแข็งแรง	<input type="radio"/> มีคุณภาพสูง	<input type="radio"/> สวยงาม
<input type="radio"/> หรุษรา มีระดับ	<input type="radio"/> เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	<input type="radio"/> แบรินด์เป็นที่
ยอมรับ		
<input type="radio"/> อื่น ๆ (ระบุ)_____		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 7) ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน/ห้องชุดพักอาศัยที่ต้องการมากที่สุด
- พื้นที่ใช้สอยพิเศษ เช่น ห้องทำงาน       พื้นที่ใช้สอยมากกว่าโครงการที่ราคาใกล้เคียงกัน
- พื้นที่กะทัดรัดแต่ใช้งานได้       อื่น ๆ(ระบุ)\_\_\_\_\_
- 8) ระบบการก่อสร้างที่ต้องการมากที่สุด
- ผนังอิฐมวลเบา       ผนังอิฐมวลเบา       ผนังคอนกรีตหล่อในที่
- ระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป (Precast Concrete)       อื่น ๆ(ระบุ)\_\_\_\_\_
- 9) ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ต้องการ
- ระบบความปลอดภัยขั้นสูง
- ระบบความปลอดภัยขั้นพื้นฐาน/ค่าส่วนกลางต่ำ
- การวางระบบรักษาความปลอดภัยกระจายทั่วพื้นที่โครงการ
- อื่น ๆ (ระบุ)\_\_\_\_\_
- 10) ภาพลักษณ์โครงการที่ต้องการมากที่สุด
- ร่มรื่น       เป็นระเบียบ       สะอาด
- อื่น ๆ (ระบุ)\_\_\_\_\_
- 11) การตกแต่งภายในสำนักงานขายที่ต้องการมากที่สุด
- มีสไตล์       อบอุ่น       หรรษา
- น่ารัก       สร้างไอเดียในการอยู่อาศัย       อื่น ๆ(ระบุ)\_\_\_\_\_
- 12) บรรยากาศรอบ ๆ บ้านตัวอย่าง/ห้องตัวอย่างที่ต้องการมากที่สุด
- ตามสภาพจริงของโครงการ       สวยงาม       ร่มรื่น
- หรรษา       เป็นระเบียบ สะอาดตา       อื่น ๆ(ระบุ)\_\_\_\_\_
- 13) รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุด
- ส่วนลดเงินสด       แคมเปญโทรศัพท์มือถือ/ไอแพด       แคมเปญทองคำ
- แคมเปญสาด/เคาน์เตอร์ครัว       แคมเปญบริการกำจัดปลวก       แคมเปญแพ็คเกจ
- ห้องเที่ยว
- ตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์/เครื่องใช้ไฟฟ้าพร้อมเข้าอยู่       ฟรีค่าใช้จ่ายวันโอน
- ค่าส่วนกลางฟรีช่วงปีแรก ๆ       อื่น ๆ (ระบุ)\_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ภาคผนวก ค**  
**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์แบบประยุกต์ :**  
**บ้านจัดสรร**

ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านจัดสรรในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยหลัก 7P	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคคล	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ
ผลิตภัณฑ์	1.00	3.63	4.83	3.92	3.06	1.94	2.44
ราคา	0.28	1.00	4.98	2.66	3.93	1.94	0.80
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.21	0.20	1.00	0.96	1.67	0.68	0.90
การส่งเสริมการตลาด	0.26	0.38	1.04	1.00	3.36	2.35	1.10
บุคคล	0.33	0.25	0.60	0.30	1.00	0.44	0.95
ลักษณะทางกายภาพ	0.52	0.51	1.48	0.42	2.27	1.00	0.90
กระบวนการ	0.41	1.25	1.11	0.91	1.05	1.11	1.00
ผลรวมแนวตั้ง	2.9901	7.2165	15.0390	0.1654	16.3577	9.4630	8.0973

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านจัดสรรในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยหลัก 7P	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคคล	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ	ค่าน้ำหนัก
ผลิตภัณฑ์	0.33	0.50	0.32	0.39	0.19	0.20	0.30	0.3196
ราคา	0.09	0.14	0.33	0.26	0.24	0.21	0.10	0.1955
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.07	0.03	0.07	0.09	0.10	0.07	0.11	0.0776
การส่งเสริมการตลาด	0.09	0.05	0.07	0.10	0.21	0.25	0.14	0.1279
บุคคล	0.11	0.04	0.04	0.03	0.06	0.05	0.12	0.0627
ลักษณะทางกายภาพ	0.17	0.07	0.10	0.04	0.14	0.11	0.11	0.1057
กระบวนการ	0.14	0.17	0.07	0.09	0.06	0.12	0.12	0.1111
ผลรวมแนวตั้ง	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index: C.I.) สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$C.I. = \frac{\lambda_{max} - n}{(n - 1)} = \frac{7.7583 - 7}{7 - 1} = 0.1264$$

เมื่อ  $\lambda_{max}$  คือ Maximum Eigen Values เป็นผลรวมของข้อมูลในแต่ละเวกเตอร์ซึ่งคำนวณได้จากผลรวมของแนวตั้งแต่ละแนวของตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัย  $\times$  ค่าน้ำหนักของตารางแสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยเท่ากับ  $[(2.9901 \times 0.3196) + (7.2165 \times 0.1955) + (15.0390 \times 0.0776) + (10.1654 \times 0.1279) + (16.3577 \times 0.0627) + (9.4630 \times 0.1057) + (8.0973 \times 0.1111)]$  เท่ากับ 7.7583 โดยที่ n คือ ขนาดของเมตริกซ์ ซึ่งเท่ากับ 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสอดคล้องกันของเหตุผลของปัจจัยหลักที่ทำการศึกษสามารถคำนวณได้จากอัตราส่วนระหว่างค่าดัชนีความสอดคล้องกับค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสุ่ม โดยมีค่าเท่ากับ  $0.1264 / 1.3200$  หรือเท่ากับ  $0.0957$  ซึ่งมีค่าไม่เกิน  $0.1000$  แสดงว่าการให้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกัน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องกันของเหตุผลของปัจจัยย่อยในแต่ละปัจจัยหลัก สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านจัดสรรในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยหลักย่อย (ผลิตภัณฑ์)	ทำเล	ออกแบบตัวบ้าน	ออกแบบตัวบ้าน	บริการหลังการขาย
ทำเล	1.00	4.25	3.97	3.15
ออกแบบตัวบ้าน	0.24	1.00	2.87	2.08
ออกแบบส่วนกลาง	0.25	0.35	1.00	0.77
บริการหลังการขาย	0.32	0.48	1.29	1.00
ผลรวมแนวตั้ง	1.8039	6.0834	9.1311	7.0033

ตารางแสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านจัดสรรในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยหลักย่อย (ผลิตภัณฑ์)	ทำเล	ออกแบบตัวบ้าน	ออกแบบตัวบ้าน	บริการหลังการขาย	ค่าน้ำหนัก
ทำเล	0.55	0.70	0.44	0.45	0.5347
ออกแบบตัวบ้าน	0.13	0.16	0.31	0.30	0.2262
ออกแบบส่วนกลาง	0.14	0.06	0.11	0.11	0.1042
บริการหลังการขาย	0.18	0.08	0.14	0.14	0.1348
ผลรวมแนวตั้ง	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index: C.I.) สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$C.I. = \frac{\lambda_{max} - n}{(n - 1)} = \frac{4.2366 - 4}{4 - 1} = 0.0789$$

เมื่อ  $\lambda_{max}$  คือ Maximum Eigen Values เป็นผลรวมของข้อมูลในแต่ละเวกเตอร์ซึ่งคำนวณได้จากผลรวมของแนวตั้งแต่ละแนวของตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัย  $\times$  ค่าน้ำหนักของตารางแสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยเท่ากับ  $[(1.8039 \times 0.5347) + (6.0834 \times 0.2262) + (9.1311 \times 0.1042) + (7.0033 \times 0.1348)]$  เท่ากับ 4.2366 โดยที่ n คือ ขนาดของเมตริกซ์ ซึ่งเท่ากับ 4

ความสอดคล้องกันของเหตุผลของปัจจัยหลักที่ทำการศึกษาศึกษาสามารถคำนวณได้จากอัตราส่วนระหว่างค่าดัชนีความสอดคล้องกับค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสุ่ม โดยมีค่าเท่ากับ  $0.0789 / 0.9000$  หรือเท่ากับ 0.0876 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.0900 แสดงว่าการให้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกัน

ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านจัดสรรในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยหลักย่อย (ด้านราคา)	ราคาขาย	ค่าส่วนกลาง	ค่างวดรายเดือน	เงินจอง,ทำสัญญา
ราคาขาย	1.00	3.37	1.35	3.16
ค่าส่วนกลาง	0.30	1.00	1.04	2.20
ค่างวดรายเดือน	0.74	0.96	1.00	2.54
เงินจอง,ทำสัญญา	0.32	0.45	0.39	1.00
ผลรวมแนวตั้ง	2.3551	5.7882	3.7809	8.9006

ตารางแสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านจัดสรรในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยหลักย่อย (ด้านราคา)	ราคาขาย	ค่าส่วนกลาง	ค่างวดรายเดือน	เงินจอง,ทำสัญญา	ค่าน้ำหนัก
ราคาขาย	0.42	0.58	0.36	0.35	0.4296
ค่าส่วนกลาง	0.13	0.17	0.27	0.25	0.2053
ค่างวดรายเดือน	0.32	0.17	0.26	0.29	0.2577
เงินจอง,ทำสัญญา	0.13	0.08	0.10	0.11	0.1073
ผลรวมแนวตั้ง	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index: C.I.) สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$C.I. = \frac{\lambda_{max} - n}{(n - 1)} = \frac{4.1300 - 4}{4 - 1} = 0.0433$$

เมื่อ  $\lambda_{max}$  คือ Maximum Eigen Values เป็นผลรวมของข้อมูลในแต่ละเวกเตอร์ซึ่งคำนวณได้จากผลรวมของแนวตั้งแต่ละแนวของตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

× คำน้หนักของตารางแสดงค่าน้หนักความสำคัญของปัจจัยเท่ากับ  $[(2.3551 \times 0.4296) + (5.7882 \times 0.2053) + (3.7809 \times 0.2577) + (8.9006 \times 0.1073)]$  เท่ากับ 4.1300 โดยที่ n คือ ขนาดของเมตริกซ์ ซึ่งเท่ากับ 4

ความสอดคล้องกันของเหตุผลของปัจจัยหลักที่ทำการศึกษสามารถคำนวณได้จากอัตราส่วนระหว่างค่าดัชนีความสอดคล้องกับค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสุ่ม โดยมีค่าเท่ากับ  $0.0433 / 0.9000$  หรือเท่ากับ 0.0481 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.0900 แสดงว่าการให้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านจัดสรรในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยหลักย่อย (ช่องทางจัดจำหน่าย)	สำนักงานขาย	จัดบูธนอก สถานที่	จำหน่ายทาง ออนไลน์	ป้ายโฆษณาและ สิ่งพิมพ์
สำนักงานขาย	1.00	3.72	4.16	4.00
จัดบูธนอกสถานที่	0.27	1.00	2.77	3.10
จำหน่ายทางออนไลน์	0.24	0.36	1.00	1.50
ป้ายโฆษณาและสิ่งพิมพ์	0.25	0.32	0.67	1.00
ผลรวมแนวตั้ง	1.7591	5.4053	8.6053	9.5894

ตารางแสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านจัดสรรในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยหลักย่อย (ช่องทางจัด จำหน่าย)	สำนักงานขาย	จัดบูธนอก สถานที่	จำหน่ายทาง ออนไลน์	ป้ายโฆษณา และสิ่งพิมพ์	ค่าน้ำหนัก
สำนักงานขาย	0.57	0.69	0.48	0.42	0.5394
จัดบูธนอกสถานที่	0.15	0.19	0.32	0.32	0.2458
จำหน่ายทางออนไลน์	0.14	0.07	0.12	0.16	0.1188
ป้ายโฆษณาและ สิ่งพิมพ์	0.14	0.06	0.08	0.10	0.0960
ผลรวมแนวตั้ง	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index: C.I.) สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$C.I. = \frac{\lambda_{max} - n}{(n - 1)} = \frac{4.2204 - 4}{4 - 1} = 0.0735$$

เมื่อ  $\lambda_{max}$  คือ Maximum Eigen Values เป็นผลรวมของข้อมูลในแต่ละเวกเตอร์ซึ่งคำนวณได้จากผลรวมของแนวตั้งแต่ละแนวของตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัย  $\times$  ค่าน้ำหนักของตารางแสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยเท่ากับ  $[(1.7591 \times 0.5394) + (5.4053 \times 0.2458) + (8.6053 \times 0.1188) + (9.5894 \times 0.0960)]$  เท่ากับ 4.2204 โดยที่ n คือ ขนาดของเมตริกซ์ ซึ่งเท่ากับ 4

ความสอดคล้องกันของเหตุผลของปัจจัยหลักที่ทำการศึกษาคำนวณได้จากอัตราส่วนระหว่างค่าดัชนีความสอดคล้องกับค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสุ่ม โดยมีค่าเท่ากับ  $0.0735 / 0.9000$  หรือเท่ากับ 0.0816 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.0900 แสดงว่าการให้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกัน

ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านจัดสรรในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยหลักย่อย (ส่งเสริมการตลาด)	การโฆษณา	ประชาสัมพันธ์	การขายโดย พนักงาน	ส่งเสริมการขาย
การโฆษณา	1.00	1.73	1.18	0.76
ประชาสัมพันธ์	0.58	1.00	0.46	0.87
การขายโดยพนักงาน	0.84	2.17	1.00	2.43
ส่งเสริมการขาย	1.31	1.15	0.41	1.00
ผลรวมแนวตั้ง	3.7340	6.0507	3.0571	5.0642

ตารางแสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านจัดสรรในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยหลักย่อย (ส่งเสริมการตลาด)	การโฆษณา	ประชาสัมพันธ์	การขายโดย พนักงาน	ส่งเสริมการ ขาย	ค่าน้ำหนัก
การโฆษณา	0.27	0.29	0.39	0.15	0.2730
ประชาสัมพันธ์	0.15	0.17	0.15	0.17	0.1606
การขายโดยพนักงาน	0.23	0.36	0.33	0.48	0.3480
ส่งเสริมการขาย	0.35	0.19	0.13	0.20	0.2184
ผลรวมแนวตั้ง	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index: C.I.) สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$C.I. = \frac{\lambda_{max} - n}{(n - 1)} = \frac{4.1611 - 4}{4 - 1} = 0.0537$$

เมื่อ  $\lambda_{max}$  คือ Maximum Eigen Values เป็นผลรวมของข้อมูลในแต่ละเวกเตอร์ซึ่งคำนวณได้จากผลรวมของแนวตั้งแต่ละแนวของตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัย  $\times$  ค่าน้ำหนักของตารางแสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยเท่ากับ  $[(3.7340 \times 0.2730) + (6.0507 \times 0.1606) + (3.0571 \times 0.3480) + (5.0642 \times 0.2184)]$  เท่ากับ 4.1611 โดยที่ n คือ ขนาดของเมตริกซ์ ซึ่งเท่ากับ 4

ความสอดคล้องกันของเหตุผลของปัจจัยหลักที่ทำการศึกษาคำนวณได้จากอัตราส่วนระหว่างค่าดัชนีความสอดคล้องกับค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสุ่ม โดยมีค่าเท่ากับ  $0.0537 / 0.9000$  หรือเท่ากับ 0.0597 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.0900 แสดงว่าการให้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกัน

ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกบ้านจัดสรรในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยหลักย่อย (บุคคล)	พนักงานขาย	พนักงานตรวจ รับงาน	เจ้าหน้าที่ดูแล ความปลอดภัย	คนดูแลสวนและ ส่วนกลาง
พนักงานขาย	1.00	1.10	0.90	0.79
พนักงานตรวจรับงาน	0.91	1.00	1.94	3.06
เจ้าหน้าที่ดูแลความ ปลอดภัย	1.11	0.51	1.00	1.30
คนดูแลสวนและ ส่วนกลาง	1.26	0.33	0.77	1.00
ผลรวมแนวตั้ง	4.2764	2.9391	4.6147	6.1614

ตารางแสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้าน  
จัดสรรในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยหลักย่อย (บุคคล)	พนักงานขาย	พนักงาน ตรวจรับงาน	เจ้าหน้าที่ดูแล ความ ปลอดภัย	คนดูแลสวน และส่วนกลาง	ค่าน้ำหนัก
พนักงานขาย	0.23	0.37	0.20	0.13	0.2330
พนักงานตรวจรับงาน	0.21	0.34	0.42	0.50	0.3679
เจ้าหน้าที่ดูแลความ ปลอดภัย	0.26	0.18	0.22	0.21	0.2155
คนดูแลสวนและ ส่วนกลาง	0.29	0.11	0.17	0.16	0.1835
ผลรวมแนวตั้ง	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index: C.I.) สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$C.I. = \frac{\lambda_{max} - n}{(n - 1)} = \frac{4.2031 - 4}{4 - 1} = 0.0677$$

เมื่อ  $\lambda_{max}$  คือ Maximum Eigen Values เป็นผลรวมของข้อมูลในแต่ละเวกเตอร์ซึ่งคำนวณได้จากผลรวมของแนวตั้งแต่ละแนวของตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัย  $\times$  ค่าน้ำหนักของตารางแสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยเท่ากับ  $[(4.2764 \times 0.2330) + (2.9391 \times 0.3679) + (4.6147 \times 0.2155) + (6.1614 \times 0.1835)]$  เท่ากับ 4.2031 โดยที่ n คือ ขนาดของเมตริกซ์ ซึ่งเท่ากับ 4

ความสอดคล้องกันของเหตุผลของปัจจัยหลักที่ทำการศึกษาคำนวณได้จากอัตราส่วนระหว่างค่าดัชนีความสอดคล้องกับค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสุ่ม โดยมีค่าเท่ากับ  $0.0677 / 0.9000$  หรือเท่ากับ 0.0752 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.0900 แสดงว่าการให้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกัน

ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านจัดสรรในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยหลักย่อย (ลักษณะทางกายภาพ)	บ้านมีความ ปลอดภัย	บ้านมี บรรยากาศที่ดี	บ้านมีความ สะอาด	พื้นที่ส่วนกลาง
บ้านมีความปลอดภัย	1.00	3.38	3.40	5.01
บ้านมีบรรยากาศที่ดี	0.30	1.00	1.49	4.62
บ้านมีความสะอาด	0.29	0.67	1.00	4.24
พื้นที่ส่วนกลาง	0.20	0.22	0.24	1.00
ผลรวมแนวตั้ง	1.7895	5.2677	6.1250	14.8791

ตารางแสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านจัดสรรในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยหลักย่อย (ลักษณะทาง กายภาพ)	บ้านมีความ ปลอดภัย	บ้านมี บรรยากาศที่ดี	บ้านมีความ สะอาด	พื้นที่ ส่วนกลาง	ค่าน้ำหนัก
บ้านมีความปลอดภัย	0.56	0.64	0.56	0.34	0.5231
บ้านมีบรรยากาศที่ดี	0.17	0.19	0.24	0.31	0.2272
บ้านมีความสะอาด	0.16	0.13	0.16	0.29	0.1851
พื้นที่ส่วนกลาง	0.11	0.04	0.04	0.07	0.0646
ผลรวมแนวตั้ง	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index: C.I.) สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$C.I. = \frac{\lambda_{max} - n}{(n - 1)} = \frac{4.2273 - 4}{4 - 1} = 0.0758$$

เมื่อ  $\lambda_{max}$  คือ Maximum Eigen Values เป็นผลรวมของข้อมูลในแต่ละเวกเตอร์ซึ่งคำนวณได้จากผลรวมของแนวตั้งแต่ละแนวของตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัย  $\times$  ค่าน้ำหนักของตารางแสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยเท่ากับ  $[(1.7895 \times 0.5231) + (5.2677 \times 0.2272) + (6.1250 \times 0.1851) + (14.8791 \times 0.0646)]$  เท่ากับ 4.2273 โดยที่ n คือ ขนาดของเมตริกซ์ ซึ่งเท่ากับ 4

ความสอดคล้องกันของเหตุผลของปัจจัยหลักที่ทำการศึกษาคำนวณได้จากอัตราส่วนระหว่างค่าดัชนีความสอดคล้องกับค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสุ่ม โดยมีค่าเท่ากับ  $0.0758 / 0.9000$  หรือเท่ากับ 0.0842 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.0900 แสดงว่าการให้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกัน

ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านจัดสรรในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยหลักย่อย (กระบวนการ)	มีส่วนร่วมในการ ออกแบบ	มาตรฐานงาน ก่อสร้าง	การขอสินเชื่อ	การตรวจรับงาน
มีส่วนร่วมในการออกแบบ	1.00	0.82	1.03	1.08
มาตรฐานงานก่อสร้าง	1.21	1.00	4.14	3.50
การขอสินเชื่อ	0.97	0.24	1.00	0.97
การตรวจรับงาน	0.93	0.29	1.03	1.00
ผลรวมแนวตั้ง	4.1118	2.3502	7.2093	6.5452

ตารางแสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านจัดสรรในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยหลักย่อย (กระบวนการ)	มีส่วนร่วมใน การออกแบบ	มาตรฐานงาน ก่อสร้าง	การขอสินเชื่อ	การตรวจรับ งาน	ค่าน้ำหนัก
มีส่วนร่วมในการ ออกแบบ	0.24	0.35	0.14	0.16	0.2253
มาตรฐานงานก่อสร้าง	0.30	0.43	0.57	0.54	0.4576
การขอสินเชื่อ	0.24	0.10	0.14	0.15	0.1561
การตรวจรับงาน	0.23	0.12	0.14	0.15	0.1609
ผลรวมแนวตั้ง	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index: C.I.) สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$C.I. = \frac{\lambda_{max} - n}{(n - 1)} = \frac{4.1809 - 4}{4 - 1} = 0.0603$$

เมื่อ  $\lambda_{max}$  คือ Maximum Eigen Values เป็นผลรวมของข้อมูลในแต่ละเวกเตอร์ซึ่งคำนวณได้จากผลรวมของแนวตั้งแต่ละแนวของตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัย  $\times$  ค่าน้ำหนักของตารางแสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยเท่ากับ  $[(4.1118 \times 0.2253) + (2.3502 \times 0.4576) + (7.2093 \times 0.1561) + (6.5452 \times 0.1609)]$  เท่ากับ 4.1809 โดยที่ n คือ ขนาดของเมตริกซ์ ซึ่งเท่ากับ 4

ความสอดคล้องกันของเหตุผลของปัจจัยหลักที่ทำการศึกษาคำนวณได้จากอัตราส่วนระหว่างค่าดัชนีความสอดคล้องกับค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสุ่ม โดยมีค่าเท่ากับ  $0.0603 / 0.9000$  หรือเท่ากับ 0.0670 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.0900 แสดงว่าการให้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกัน

## ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์แบบประยุกต์ :  
ปลูกสร้างด้วยตัวเอง

ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกปลูก  
สร้างด้วยตัวเองในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยหลัก 7P	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคคล	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ
ผลิตภัณฑ์	1.00	2.55	4.90	3.48	3.15	2.52	1.68
ราคา	0.39	1.00	3.21	3.25	3.67	2.74	1.82
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.20	0.31	1.00	1.47	1.82	1.40	0.86
การส่งเสริมการตลาด	0.29	0.31	0.68	1.00	3.44	2.08	2.56
บุคคล	0.32	0.27	0.55	0.29	1.00	0.91	1.37
ลักษณะทางกายภาพ	0.40	0.37	0.71	0.48	1.09	1.00	2.47
กระบวนการ	0.59	0.55	1.16	0.39	0.73	0.40	1.00
ผลรวมแนวตั้ง	3.1919	5.3556	12.2123	10.3561	14.9043	11.0566	11.7704

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกปลูกสร้างด้วยตัวเองในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยหลัก 7P	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคคล	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ	ค่าน้ำหนัก
ผลิตภัณฑ์	0.31	0.48	0.40	0.34	0.21	0.23	0.14	0.3013
ราคา	0.12	0.19	0.26	0.31	0.25	0.25	0.15	0.2193
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.06	0.06	0.08	0.14	0.12	0.13	0.07	0.0954
การส่งเสริมการตลาด	0.09	0.06	0.06	0.10	0.23	0.19	0.22	0.1337
บุคคล	0.10	0.05	0.04	0.03	0.07	0.08	0.12	0.0699
ลักษณะทางกายภาพ	0.12	0.07	0.06	0.05	0.07	0.09	0.21	0.0959
กระบวนการ	0.19	0.10	0.09	0.04	0.05	0.04	0.08	0.0845
ผลรวมแนวตั้ง	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index: C.I.) สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$C.I. = \frac{\lambda_{max} - n}{(n - 1)} = \frac{7.7833 - 7}{7 - 1} = 0.1306$$

เมื่อ  $\lambda_{max}$  คือ Maximum Eigen Values เป็นผลรวมของข้อมูลในแต่ละเวกเตอร์ซึ่งคำนวณได้จากผลรวมของแนวตั้งแต่ละแนวของตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัย  $\times$  ค่าน้ำหนักของตารางแสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยเท่ากับ  $[(3.1919 \times 0.3013) + (5.3556 \times 0.2193) + (12.2123 \times 0.0954) + (10.3561 \times 0.1337) + (14.9043 \times 0.0699) + (11.0566 \times 0.0959) + (11.7704 \times 0.0845)]$  เท่ากับ 7.7833 โดยที่ n คือ ขนาดของเมตริกซ์ ซึ่งเท่ากับ 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสอดคล้องกันของเหตุผลของปัจจัยหลักที่ทำการศึกษสามารถคำนวณได้จากอัตราส่วนระหว่างค่าดัชนีความสอดคล้องกับค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสุ่ม โดยมีค่าเท่ากับ  $0.1306 / 1.3200$  หรือเท่ากับ  $0.0989$  ซึ่งมีค่าไม่เกิน  $0.1000$  แสดงว่าการให้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกัน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องกันของเหตุผลของปัจจัยย่อยในแต่ละปัจจัยหลัก สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกปลูกสร้างด้วยตัวเองในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยหลักย่อย (ผลิตภัณฑ์)	ทำเล	ออกแบบตัวบ้าน	ออกแบบตัวบ้าน	บริการหลังการขาย
ทำเล	1.00	4.23	4.61	4.92
ออกแบบตัวบ้าน	0.24	1.00	2.29	3.26
ออกแบบส่วนกลาง	0.22	0.44	1.00	1.92
บริการหลังการขาย	0.20	0.31	0.52	1.00
ผลรวมแนวตั้ง	1.6562	5.9742	8.4276	11.1022

ตารางแสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกปลูกสร้างด้วยตัวเองในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยหลักย่อย (ผลิตภัณฑ์)	ทำเล	ออกแบบตัวบ้าน	ออกแบบตัวบ้าน	บริการหลังการขาย	ค่าน้ำหนัก
ทำเล	0.60	0.71	0.55	0.44	0.5757
ออกแบบตัวบ้าน	0.14	0.17	0.27	0.29	0.2190
ออกแบบส่วนกลาง	0.13	0.07	0.12	0.17	0.1238
บริการหลังการขาย	0.12	0.05	0.06	0.09	0.0815
ผลรวมแนวตั้ง	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index: C.I.) สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$C.I. = \frac{\lambda_{max} - n}{(n - 1)} = \frac{4.2099 - 4}{4 - 1} = 0.0700$$

เมื่อ  $\lambda_{max}$  คือ Maximum Eigen Values เป็นผลรวมของข้อมูลในแต่ละเวกเตอร์ซึ่งคำนวณได้จากผลรวมของแนวตั้งแต่ละแนวของตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัย  $\times$  ค่าน้ำหนักของตารางแสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยเท่ากับ  $[(1.6562 \times 0.5757) + (5.9742 \times 0.2190) + (8.4276 \times 0.1238) + (11.1022 \times 0.0815)]$  เท่ากับ 4.2099 โดยที่ n คือ ขนาดของเมตริกซ์ ซึ่งเท่ากับ 4

ความสอดคล้องกันของเหตุผลของปัจจัยหลักที่ทำการศึกษาคำนวณได้จากอัตราส่วนระหว่างค่าดัชนีความสอดคล้องกับค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสุ่ม โดยมีค่าเท่ากับ  $0.0700 / 0.9000$  หรือเท่ากับ 0.0777 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.0900 แสดงว่าการให้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกัน

ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกปลูกสร้างด้วยตัวเองในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยหลักย่อย (ด้านราคา)	ราคาขาย	ค่าส่วนกลาง	ค่างวดรายเดือน	เงินจอง,ทำสัญญา
ราคาขาย	1.00	3.98	3.23	2.97
ค่าส่วนกลาง	0.25	1.00	1.42	2.27
ค่างวดรายเดือน	0.31	0.70	1.00	2.56
เงินจอง,ทำสัญญา	0.34	0.44	0.39	1.00
ผลรวมแนวตั้ง	1.8976	6.1233	6.0411	8.8072

ตารางแสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกปลูกสร้างด้วยตัวเองในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยหลักย่อย (ด้านราคา)	ราคาขาย	ค่าส่วนกลาง	ค่างวดรายเดือน	เงินจอง,ทำสัญญา	ค่าน้ำหนัก
ราคาขาย	0.53	0.65	0.53	0.34	0.5122
ค่าส่วนกลาง	0.13	0.16	0.24	0.26	0.1972
ค่างวดรายเดือน	0.16	0.12	0.17	0.29	0.1837
เงินจอง,ทำสัญญา	0.18	0.07	0.06	0.11	0.1069
ผลรวมแนวตั้ง	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index: C.I.) สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$C.I. = \frac{\lambda_{max} - n}{(n - 1)} = \frac{4.2305 - 4}{4 - 1} = 0.0768$$

เมื่อ  $\lambda_{max}$  คือ Maximum Eigen Values เป็นผลรวมของข้อมูลในแต่ละเวกเตอร์ซึ่งคำนวณได้จากผลรวมของแนวตั้งแต่ละแนวของตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัย  $\times$  ค่าน้ำหนักของตารางแสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยเท่ากับ  $[(1.8976 \times 0.5122) + (6.1233 \times 0.1972) + (6.0411 \times 0.1837) + (8.8072 \times 0.1069)]$  เท่ากับ 4.2305 โดยที่ n คือ ขนาดของเมตริกซ์ ซึ่งเท่ากับ 4

ความสอดคล้องกันของเหตุผลของปัจจัยหลักที่ทำการศึกษาศึกษาสามารถคำนวณได้จากอัตราส่วนระหว่างค่าดัชนีความสอดคล้องกับค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสุ่ม โดยมีค่าเท่ากับ  $0.0768 / 0.9000$  หรือเท่ากับ 0.0854 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.0900 แสดงว่าการให้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกัน

ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกปลูกสร้างด้วยตัวเองในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยหลักย่อย (ช่องทางจัดจำหน่าย)	สำนักงานขาย	จัดบูธนอก สถานที่	จำหน่ายทาง ออนไลน์	ป้ายโฆษณาและ สิ่งพิมพ์
สำนักงานขาย	1.00	3.59	3.30	3.67
จัดบูธนอกสถานที่	0.28	1.00	2.23	3.43
จำหน่ายทางออนไลน์	0.30	0.45	1.00	1.34
ป้ายโฆษณาและสิ่งพิมพ์	0.27	0.29	0.74	1.00
ผลรวมแนวตั้ง	1.8535	5.3348	7.2749	9.4446

ตารางแสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกปลูกสร้างด้วยตัวเองในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยหลักย่อย (ช่องทางจัด จำหน่าย)	สำนักงานขาย	จัดบูธนอก สถานที่	จำหน่ายทาง ออนไลน์	ป้ายโฆษณา และสิ่งพิมพ์	ค่าน้ำหนัก
สำนักงานขาย	0.54	0.67	0.45	0.39	0.5139
จัดบูธนอกสถานที่	0.15	0.19	0.31	0.36	0.2518
จำหน่ายทางออนไลน์	0.16	0.08	0.14	0.14	0.1318
ป้ายโฆษณาและ สิ่งพิมพ์	0.15	0.05	0.10	0.11	0.1025
ผลรวมแนวตั้ง	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index: C.I.) สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$C.I. = \frac{\lambda_{max} - n}{(n - 1)} = \frac{4.2224 - 4}{4 - 1} = 0.0741$$

เมื่อ  $\lambda_{max}$  คือ Maximum Eigen Values เป็นผลรวมของข้อมูลในแต่ละเวกเตอร์ซึ่งคำนวณได้จากผลรวมของแนวตั้งแต่ละแนวของตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัย  $\times$  ค่าน้ำหนักของตารางแสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยเท่ากับ  $[(1.8535 \times 0.5139) + (5.3348 \times 0.2518) + (7.2749 \times 0.1318) + (9.4446 \times 0.1025)]$  เท่ากับ 4.2224 โดยที่ n คือ ขนาดของเมตริกซ์ ซึ่งเท่ากับ 4

ความสอดคล้องกันของเหตุผลของปัจจัยหลักที่ทำการศึกษาคำนวณได้จากอัตราส่วนระหว่างค่าดัชนีความสอดคล้องกับค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสุ่ม โดยมีค่าเท่ากับ  $0.0741 / 0.9000$  หรือเท่ากับ 0.0824 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.0900 แสดงว่าการให้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกัน

ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกปลูกสร้างด้วยตัวเองในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยหลักย่อย (ส่งเสริมการตลาด)	การโฆษณา	ประชาสัมพันธ์	การขายโดย พนักงาน	ส่งเสริมการขาย
การโฆษณา	1.00	1.34	1.35	2.07
ประชาสัมพันธ์	0.75	1.00	1.66	2.01
การขายโดยพนักงาน	0.74	0.60	1.00	1.99
ส่งเสริมการขาย	0.48	0.50	0.50	1.00
ผลรวมแนวตั้ง	2.9687	3.4423	4.5116	7.0713

ตารางแสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกปลูกสร้างด้วยตัวเองในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยหลักย่อย (ส่งเสริมการตลาด)	การโฆษณา	ประชาสัมพันธ์	การขายโดย พนักงาน	ส่งเสริมการ ขาย	ค่าน้ำหนัก
การโฆษณา	0.34	0.39	0.30	0.29	0.3297
ประชาสัมพันธ์	0.25	0.29	0.37	0.28	0.2984
การขายโดยพนักงาน	0.25	0.18	0.22	0.28	0.2320
ส่งเสริมการขาย	0.16	0.14	0.11	0.14	0.1400
ผลรวมแนวตั้ง	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index: C.I.) สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$C.I. = \frac{\lambda_{max} - n}{(n - 1)} = \frac{4.0423 - 4}{4 - 1} = 0.0141$$

เมื่อ  $\lambda_{max}$  คือ Maximum Eigen Values เป็นผลรวมของข้อมูลในแต่ละเวกเตอร์ซึ่งคำนวณได้จากผลรวมของแนวตั้งแต่ละแนวของตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัย  $\times$  ค่าน้ำหนักของตารางแสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยเท่ากับ  $[(2.9687 \times 0.3297) + (3.4423 \times 0.2984) + (4.5116 \times 0.2320) + (7.0713 \times 0.1400)]$  เท่ากับ 4.0423 โดยที่ n คือ ขนาดของเมตริกซ์ ซึ่งเท่ากับ 4

ความสอดคล้องกันของเหตุผลของปัจจัยหลักที่ทำการศึกษาคำนวณได้จากอัตราส่วนระหว่างค่าดัชนีความสอดคล้องกับค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสุ่ม โดยมีค่าเท่ากับ  $0.0141 / 0.9000$  หรือเท่ากับ 0.0157 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.0900 แสดงว่าการให้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกัน

ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกปลูกสร้างด้วยตัวเองในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยหลักย่อย (บุคคล)	พนักงานขาย	พนักงานตรวจ รับงาน	เจ้าหน้าที่ดูแล ความปลอดภัย	คนดูแลสวนและ ส่วนกลาง
พนักงานขาย	1.00	0.46	1.17	1.65
พนักงานตรวจรับงาน	2.19	1.00	2.41	3.73
เจ้าหน้าที่ดูแลความ ปลอดภัย	0.85	0.42	1.00	3.83
คนดูแลสวนและ ส่วนกลาง	0.60	0.27	0.26	1.00
ผลรวมแนวตั้ง	4.6518	2.1397	4.8368	10.2145

ตารางแสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกปลูกสร้างด้วยตัวเองในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยหลักย่อย (บุคคล)	พนักงานขาย	พนักงาน ตรวจรับงาน	เจ้าหน้าที่ดูแล ความ ปลอดภัย	คนดูแลสวน และส่วนกลาง	ค่าน้ำหนัก
พนักงานขาย	0.21	0.21	0.24	0.16	0.2080
พนักงานตรวจรับงาน	0.47	0.47	0.50	0.37	0.4504
เจ้าหน้าที่ดูแลความ ปลอดภัย	0.18	0.19	0.21	0.37	0.2399
คนดูแลสวนและ ส่วนกลาง	0.13	0.13	0.05	0.10	0.1018
ผลรวมแนวตั้ง	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index: C.I.) สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$C.I. = \frac{\lambda_{max} - n}{(n - 1)} = \frac{4.1309 - 4}{4 - 1} = 0.0436$$

เมื่อ  $\lambda_{max}$  คือ Maximum Eigen Values เป็นผลรวมของข้อมูลในแต่ละเวกเตอร์ซึ่งคำนวณได้จากผลรวมของแนวตั้งแต่ละแนวของตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัย  $\times$  ค่าน้ำหนักของตารางแสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยเท่ากับ  $[(4.6518 \times 0.2080) + (2.1397 \times 0.4504) + (4.8368 \times 0.2399) + (10.2145 \times 0.1018)]$  เท่ากับ 4.1309 โดยที่ n คือ ขนาดของเมตริกซ์ ซึ่งเท่ากับ 4

ความสอดคล้องกันของเหตุผลของปัจจัยหลักที่ทำการศึกษาคำนวณได้จากอัตราส่วนระหว่างค่าดัชนีความสอดคล้องกับค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสุ่ม โดยมีค่าเท่ากับ  $0.0436 / 0.9000$  หรือเท่ากับ 0.0485 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.0900 แสดงว่าการให้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกัน

ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกปลูกสร้างด้วยตัวเองในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยหลักย่อย (ลักษณะทางกายภาพ)	บ้านมีความ ปลอดภัย	บ้านมี บรรยากาศที่ดี	บ้านมีความ สะอาด	พื้นที่ส่วนกลาง
บ้านมีความปลอดภัย	1.00	3.24	3.43	4.21
บ้านมีบรรยากาศที่ดี	0.31	1.00	2.62	4.00
บ้านมีความสะอาด	0.29	0.38	1.00	2.00
พื้นที่ส่วนกลาง	0.24	0.25	0.50	1.00
ผลรวมแนวตั้ง	1.8375	4.8696	7.5567	11.2103

ตารางแสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกปลูกสร้างด้วยตัวเองในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยหลักย่อย (ลักษณะทาง กายภาพ)	บ้านมีความ ปลอดภัย	บ้านมี บรรยากาศที่ดี	บ้านมีความ สะอาด	พื้นที่ ส่วนกลาง	ค่าน้ำหนัก
บ้านมีความปลอดภัย	0.54	0.67	0.45	0.38	0.5098
บ้านมีบรรยากาศที่ดี	0.17	0.21	0.35	0.36	0.2693
บ้านมีความสะอาด	0.16	0.08	0.13	0.18	0.1368
พื้นที่ส่วนกลาง	0.13	0.05	0.07	0.09	0.0840
ผลรวมแนวตั้ง	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index: C.I.) สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$C.I. = \frac{\lambda_{max} - n}{(n - 1)} = \frac{4.2239 - 4}{4 - 1} = 0.0746$$

เมื่อ  $\lambda_{max}$  คือ Maximum Eigen Values เป็นผลรวมของข้อมูลในแต่ละเวกเตอร์ซึ่งคำนวณได้จากผลรวมของแนวตั้งแต่ละแนวของตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัย  $\times$  ค่าน้ำหนักของตารางแสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยเท่ากับ  $[(1.8375 \times 0.5098) + (4.8696 \times 0.2693) + (7.5567 \times 0.1368) + (11.2103 \times 0.0840)]$  เท่ากับ 4.2239 โดยที่ n คือ ขนาดของเมตริกซ์ ซึ่งเท่ากับ 4

ความสอดคล้องกันของเหตุผลของปัจจัยหลักที่ทำการศึกษสามารถคำนวณได้จากอัตราส่วนระหว่างค่าดัชนีความสอดคล้องกับค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสุ่ม โดยมีค่าเท่ากับ  $0.0746 / 0.9000$  หรือเท่ากับ 0.0829 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.0900 แสดงว่าการให้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกัน

ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกปลูกสร้างด้วยตัวเองในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยหลักย่อย (กระบวนการ)	มีส่วนร่วมในการออกแบบ	มาตรฐานงานก่อสร้าง	การขอสินเชื่อ	การตรวจรับงาน
มีส่วนร่วมในการออกแบบ	1.00	1.81	3.10	2.64
มาตรฐานงานก่อสร้าง	0.55	1.00	4.30	3.64
การขอสินเชื่อ	0.32	0.23	1.00	1.78
การตรวจรับงาน	0.38	0.28	0.56	1.00
ผลรวมแนวตั้ง	2.2544	3.3160	8.9606	9.0504

ตารางแสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกปลูกสร้างด้วยตัวเองในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยหลักย่อย (กระบวนการ)	มีส่วนร่วมในการออกแบบ	มาตรฐานงานก่อสร้าง	การขอสินเชื่อ	การตรวจรับงาน	ค่าน้ำหนัก
มีส่วนร่วมในการออกแบบ	0.44	0.55	0.35	0.29	0.4066
มาตรฐานงานก่อสร้าง	0.25	0.30	0.48	0.40	0.3570
การขอสินเชื่อ	0.14	0.07	0.11	0.20	0.1303
การตรวจรับงาน	0.17	0.08	0.06	0.11	0.1061
ผลรวมแนวตั้ง	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index: C.I.) สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$C.I. = \frac{\lambda_{max} - n}{(n - 1)} = \frac{4.2279 - 4}{4 - 1} = 0.0760$$

เมื่อ  $\lambda_{max}$  คือ Maximum Eigen Values เป็นผลรวมของข้อมูลในแต่ละเวกเตอร์ซึ่งคำนวณได้จากผลรวมของแนวตั้งแต่ละแนวของตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัย  $\times$  ค่าน้ำหนักของตารางแสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยเท่ากับ  $[(2.2544 \times 0.4066) + (3.3160 \times 0.3570) + (8.9606 \times 0.1303) + (9.0504 \times 0.1061)]$  เท่ากับ 4.2279 โดยที่ n คือ ขนาดของเมตริกซ์ ซึ่งเท่ากับ 4

ความสอดคล้องกันของเหตุผลของปัจจัยหลักที่ทำการศึกษสามารถคำนวณได้จากอัตราส่วนระหว่างค่าดัชนีความสอดคล้องกับค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสุ่ม โดยมีค่าเท่ากับ  $0.0760 / 0.9000$  หรือเท่ากับ 0.0844 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.0900 แสดงว่าการให้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกัน

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นายจिरายุ หาดขุนทด
วัน เดือน ปีเกิด	16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2535
ที่อยู่	เลขที่ 300/252 ซอยร่มเกล้า 6/1 แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10510
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553 : วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำแหน่ง	วิศวกรประมาณราคาอาวุโส (ประจำสำนักงานใหญ่) บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2562 – ปัจจุบัน: วิศวกรประมาณราคาอาวุโส (ประจำสำนักงานใหญ่) บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) 2560 – 2562: วิศวกรประมาณราคา (ประจำสำนักงานใหญ่) บริษัท อาศา เฟอร์นิเจอร์ จำกัด 2559 – 2560: วิศวกรโครงการ บริษัท พีดีเอ็ม อินเตอร์เนชั่นแนล ดีไซน์ จำกัด 2557 – 2559: วิศวกรโครงการ บริษัท เอชเอ็ม โฮลดิ้ง แอสเสทส์ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้