

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-10 ล้านบาท
ในบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
A STUDY OF FACTORS IN BUYING DECISION OF DETACHED HOUSE
PRICED RANGED 3-10 MILLION BAHT IN BANGKOK AND
METROPOLITAN REGION

ณัฐพัฒน์ แพงสุภา
ศรัณวิชญ์ ทวันวรพัฒน์
อัฐ บริบูรณ์

ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2560

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-10 ล้านบาท
ในบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

A STUDY OF FACTORS IN BUYING DECISION OF DETACHED HOUSE
PRICED RANGED 3-10 MILLION BAHT IN BANGKOK AND
METROPOLITAN REGION

ณัฐพัฒน์ แผงสุภา

ศรัณวิชญ์ หวันวรพัฒน์

อัฐ บริบูรณ์

ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2560

A STUDY OF FACTORS IN BUYING DECISION OF DETACHED HOUSE
PRICED RANGED 3-10 MILLION BAHT IN BANGKOK AND
METROPOLITAN REGION

NATHAPAT PANGSUPA

SARUNWICH WANWORAPHAT

AUT BORIBOON





A SPECIAL PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
BACHELOR OF CIVIL ENGINEERING
DEPARTMENT OF CIVIL ENGINEERING, FACULTY OF ENGINEERING
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
ACADEMIC YEAR 2017

ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองโครงการพิเศษ

หัวข้อโครงการพิเศษ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-10 ล้านบาท ในบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
A STUDY OF FACTORS IN BUYING DECISION OF DETACHED HOUSE PRICED RANGED 3-10 MILLION BAHT IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION

นักศึกษา นายณัฐพัฒน์ แพ่งสุภา รหัสนักศึกษา 57010453
นายศรัณวิชญ์ หวันวรพัฒน์ รหัสนักศึกษา 57011219
นายอัฐ บริบูรณ์ รหัสนักศึกษา 57011522

หลักสูตร วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา วิศวกรรมโยธา
อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.วุฒิชัย ชาติพัฒนานันท์

คณะกรรมการสอบโครงการพิเศษ	ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.วุฒิชัย ชาติพัฒนานันท์	
รศ.ดร.จักรพงษ์ พงษ์เพ็ง	
ผศ.สมเกียรติ ขวัญฤกษ์	
รศ.ดร.นันทวัฒน์ จรัสโรจน์ธนเดช	

ภาควิชาวิศวกรรมโยธารับรองแล้ว



(ผศ.ดร.อาทิตย์ เพชรศศิธร)

หัวหน้าภาควิชาวิศวกรรมโยธา

วันที่ 4/6/61

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ระดับราคา 3-10 ล้านบาท ในบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นายณัฐพัฒน์ แพ่งสุภา รหัสนักศึกษา 57010453

นายศรัณวิชัย หวันวรพัฒน์ รหัสนักศึกษา 57011219

นายอัฐ บริบูรณ์ รหัสนักศึกษา 57011522

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.วุฒิชัย ขาดิพัฒนานันท์

ปีการศึกษา 2560

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการเพิ่มขึ้นของประชากรในประเทศประกอบกับราคาของที่ดินที่สูงขึ้น ซึ่งทำให้การจัดสรรและพัฒนาารูปแบบของที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เป็นลักษณะบ้านเดี่ยวหรือมาในรูปแบบของอาคารพาณิชย์เปลี่ยนแปลงไปเป็นอาคารชุด ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งจากหลายงานวิจัยได้พบการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านไว้มาก แต่ยังไม่มียานวิจัยใดใดแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในระดับราคา 3-10 ล้านบาท

โดยการใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีความต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในบริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว จำนวน 133 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งสามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ใหม่ 12 กลุ่ม โดยเรียงตามอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้ดังนี้ “ด้านคุณภาพและการใช้งาน” (26.48%) “ด้านสื่อโฆษณา” (8.85%) “ด้านความปลอดภัยและความสะอาด” (5.32%) “ด้านการตลาด” (4.61%) “ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่ส่วนกลาง” (3.94%) “ด้านทำเลที่ตั้งและการคมนาคม” (3.69%) “ด้านทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งสาธารณูปการ” (3.10%) “ด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบ” (3.01%) “ด้านรูปแบบของตัวบ้าน” (2.89%) “ด้านสถาปัตยกรรม” (2.68%) “ด้านการสัญจร” (2.29%) “ด้านช่องทางการขายบ้าน” (2.15%)

ซึ่งผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจ

คำสำคัญ: คุณภาพบ้าน, ทำเลที่ตั้ง, การวิเคราะห์ปัจจัย, การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว, 3-10 ล้านบาท

A STUDY OF FACTORS IN BUYING DECISION OF
DETACHED HOUSE PRICED RANGED 3-10 MILLION BAHT
IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION

Mr. Nathapat Pangsupa Student ID. 57010453

Mr. Sarunwich Wanworaphat Student ID. 57011219

Mr. Aut Boriboon Student ID. 57011522

Advisor: Asst.Prof.Dr.Vuttichai Chatpattananan

Academic Year 2017

ABSTRACT

Housing is important and essential to living. At present, land price is higher, resulting in a change in the type of housing that has changed from a single house to a condominium. This enables customers to have more choices when it comes to choosing and buying a new house. Many studies have found the factors that affect the decision to buy a house. However, none has demonstrated the factors that affect the decision to buy a detached house at a price of 3 - 10 million baht, by using questionnaires to gather responses from 133 people, who want to but a detached house in the Bangkok Metropolitan Region. The information is then analysed and the factors can be categorised into 12 groups as follows: Quality and Usability (26.48%) Advertising (8.85%) Safety and Cleanliness (5.32%) Marketing (4.61%) Public Utility Space (3.94%) Location and Communication (3.69%) Location near the Public Facilities (3.10%) Surrounding environment (3.01%) Home style (2.89%) Design (2.68%) Traffic surrounding (2.29%) and Sale contact (2.15%). So, We hope that this research will be useful and enable firms to gain competitive advantage in the market by developing their marketing strategies to suit their customers' needs and preferences. The research may also be used to help potential customers to make their decision.

Keywords: Quality of houses, location, Factor Analysis, The decision to buy a detached house, 3 - 10 million baht

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์หลายท่าน โดยเฉพาะ ผศ.ดร.วุฒิชัย ขาติพัฒนานันท์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้สละเวลามาให้คำปรึกษา แก้ไขข้อบกพร่อง แนะนำช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหา ให้ความรู้ งานวิจัยนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี พวกเราคณะผู้ทำงานวิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาวิศวกรรมโยธา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ทั้งทางด้านวิชาการ ความรู้ทั่วไป และประสบการณ์ต่าง ๆ จนสามารถนำมาใช้ในการทำงานและการดำเนินชีวิตได้เป็นอย่างดี ตลอดจนขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ร่วมเป็นกรรมการในการทดสอบ

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในภาควิชาวิศวกรรมโยธา ที่คอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการทำโครงการ รวมถึงตลอดระยะเวลาที่ได้เรียนรู้ศึกษาในภาควิชาโยธานี้ตลอดมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือ เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลตามความเป็นจริง

สุดท้ายขอขอบพระคุณ บิดา มารดาอันเป็นที่เคารพรักยิ่ง ซึ่งเป็นผู้ให้ความรัก คำแนะนำและกำลังใจในการสนับสนุนการศึกษาเล่าเรียนของคณะผู้จัดทำมาโดยตลอด

นายณัฐพัฒน์ แพ่งสุภา

นายศรัณวิชญ์ หวันวรพัฒน์

นายอัฐ บริบูรณ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญรูป.....	X
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 ปัญหางานวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร	3
1.4.2 ขอบเขตด้านตัวอย่าง.....	4
1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่.....	4
1.4. 4 ขอบเขตด้านระยะเวลา	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2	5
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ความหมายของบ้านเดี่ยว	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค	6
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	10
2.3.1 องค์ประกอบ.....	10
2.3.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4 แนวคิดและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
บทที่ 3.....	24
วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
3.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร.....	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
3.3 การสุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
3.3.1 การสุ่มตัวอย่าง.....	28
3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
3.5.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	29
3.5.2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha).....	29
3.5.3 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics).....	30
3.5.4 ดัชนีระดับความสำคัญ.....	31
3.5.5 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis).....	31
บทที่ 4.....	33
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4.1 บทนำ.....	33
4.2 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	33
4.3 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ.....	37
4.3.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับผลกระทบที่มีผล ในด้านทำเลที่ตั้ง.....	38
4.3.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับผลกระทบที่มีผล ในด้านการคมนาคม.....	40

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.3.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับผลกระทบที่มีผล ในด้านพื้นที่ใช้สอย.....	41
4.3.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับผลกระทบที่มีผล ในด้านระบบสาธารณสุขปโค.....	42
4.3.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับผลกระทบที่มีผล ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของส่วนกลาง.....	43
4.3.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับผลกระทบที่มีผล ในด้านความปลอดภัย.....	44
4.3.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับผลกระทบที่มีผล ในด้านภาพลักษณ์ของโครงการ.....	45
4.3.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับผลกระทบที่มีผล ในการส่งเสริมการตลาด.....	47
4.3.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับผลกระทบที่มีผล ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	48
4.3.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับผลกระทบที่มีผล ในด้านผลิตภัณฑ์.....	49
4.3.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับผลกระทบที่มีผล ในด้านดีไซน์ของบ้าน.....	50
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4.5 เปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัย.....	52
4.6 การวิเคราะห์ปัจจัย.....	54
4.6.1 การหาความเหมาะสมในการใช้วิเคราะห์ปัจจัย.....	54
4.6.2 การสกัดปัจจัย.....	55
4.6.3 การหมุนแกนปัจจัย.....	56
บทที่ 5.....	65
ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ.....	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1 ผลการวิเคราะห์และวิจัย	65
5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	65
5.1.2 ปัจจัยที่เป็นค่าตัวชี้วัดความสำคัญของปัจจัย.....	65
5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย	66
5.2 ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย	67
5.2.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยนี้.....	67
5.2.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป.....	67
บรรณานุกรม.....	68
ภาคผนวก ก.....	71
ภาคผนวก ข.....	76

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 3.1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล	25
ตารางที่ 3.2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค.....	26
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านเพศ	33
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านอายุ	34
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านอาชีพ	34
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านระดับการศึกษา.....	35
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว	35
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน	36
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านภาระค่าใช้จ่าย.....	36
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านราคาบ้านที่สนใจ.....	36
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	39
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านการคมนาคม	40
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านพื้นที่ใช้สอย ...	41
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านระบบสาธารณสุข โลก	42
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของส่วนกลาง	43
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย	44
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโครงการ.....	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	47
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	48
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	49
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านดีไซน์ของบ้าน	51
ตารางที่ 4.21 ค่าตัวชี้ระดับและลำดับของระดับความสำคัญจากทั้งหมด 50 ปัจจัย	52
ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบค่า KMO and Bartlett's test of Sphericity	54
ตารางที่ 4.23 การสกัดปัจจัย Total Variance Explained.....	55
ตารางที่ 4.24 แสดงการสกัดปัจจัยโดยการหมุนแกน.....	56
ตารางที่ 4.25 ค่าร้อยละ ความแปรปรวนและค่าน้ำหนักของปัจจัยหลังการหมุนแกน ของแต่ละปัจจัย	61
ตารางที่ ข.1	77
ตารางที่ ข.2	78
ตารางที่ ข.3	79
ตารางที่ ข.4	80

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
รูปที่ 1.1 จำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยที่ขายได้ทั้งหมด แยกตามประเภท ปี 2559	2

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ที่อยู่อาศัยนั้นถือว่าเป็นหนึ่งในความต้องการปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ไม่เพียงแต่เป็นที่พักอาศัยเพียงอย่างเดียวแต่ที่อยู่อาศัยจัดเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าชนิดหนึ่ง que แสดงถึงคุณภาพชีวิต ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชน ซึ่งธุรกิจที่อยู่อาศัยนั้นยังมีอิทธิพลต่อการเติบโตของเศรษฐกิจ เนื่องจากความต้องการที่อยู่อาศัยไม่เพียงแต่ต้องการในตัวตนสถานที่หรืออาคารสิ่งปลูกสร้างเพียงอย่างเดียว แต่เป็นความต้องการในบริการพื้นฐานที่เกิดขึ้นบริเวณที่อยู่อาศัยด้วย ดังนั้นบริการที่ได้จากบริเวณที่อยู่อาศัยจึงจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการคมนาคม ปัจจัยด้านระบบสาธารณูปโภค เป็นต้น

ในปัจจุบันการเพิ่มขึ้นของประชากรในประเทศประกอบกับราคาของที่ดินที่สูงขึ้น ซึ่งทำให้การจัดสรรและพัฒนาารูปแบบของที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เป็นลักษณะบ้านเดี่ยวหรือมาในรูปแบบของอาคารพาณิชย์เปลี่ยนแปลงไปเป็นอาคารชุด เพื่อให้สอดคล้องกับราคาที่ดินและความต้องการของวิถีชีวิตคนที่อาศัยอยู่บริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

จากข้อมูลของฝ่ายวิจัยและฐานข้อมูล Agency for Real Estate Affairs (AREA) ในปี 2559 ซึ่งลงสำรวจเก็บข้อมูล 1,837 โครงการ โดยสำรวจเฉพาะโครงการที่ยังคงมีการเปิดขายอยู่ ณ วันสำรวจ แบ่งพื้นที่ศึกษาออกเป็น 14 โซนใหญ่ รวม 78 แห่ง พบว่าจำนวนที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวทั้งหมดที่ขายได้ทั้งหมดในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวน 57,687 หลัง โดยแบ่งเป็น ช่วงราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท ขายได้ทั้งหมด 1,509 หลัง ราคา 1-2 ล้านบาท ขายได้ทั้งหมด 428 หลัง ราคา 2-3 ล้านบาท ขายได้ทั้งหมด 5,283 หลัง ราคา 3-5 ล้านบาท ขายได้ทั้งหมด 25,557 หลัง ราคา 5-10 ล้านบาท ขายได้ทั้งหมด 20,449 หลัง ราคา 10-20 ล้านบาท ขายได้ทั้งหมด 3,109 หลัง ราคา 20 ล้านบาทขึ้นไป ขายได้ทั้งหมด 1,400 หลัง ดังที่แสดงในตารางที่ 1.1

รูปที่ 1.1 จำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยที่ขายได้ทั้งหมด แยกตามประเภท ปี 2559

ประเภท/ราคา	ต่ำกว่า 1 ลบ.	1-2 ลบ.	2-3 ลบ.	3-5 ลบ.	5-10 ลบ.	10-20 ลบ.	20 ลบ. ขึ้นไป	รวม	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	1,509	428	5,283	25,557	20,449	3,109	1,400	57,687	17%
บ้านแฝด	-	1,493	5,378	16,237	939	10	13	16,580	4.9%
ทาวน์เฮาส์	1,492	26,315	29,032	14,056	2,438	127	35	73,495	21.7%
อาคารพาณิชย์	-	380	2,073	3,411	1,600	267	-	6,379	1.9%
อาคารชุด	28,613	63,690	53,748	28,933	16,733	4,861	1,867	182,991	54.1%
ที่ดินรกร้าง	21	475	882	438	63	-	57	1,418	0.4%
รวม	31,605	92,781	79,102	81,094	42,222	8,374	3,372	338,550	100%
ร้อยละ	10%	27%	23%	24%	12%	2%	1%	100%	

ที่มา : ฝ่ายวิจัยและฐานข้อมูล Agency for Real Estate Affairs (AREA)

จากการพิจารณาผลสำรวจดังกล่าวจึงพบว่าที่อยู่อาศัยที่ขายได้มากที่สุดถึงผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อบ้านเดี่ยวในระดับราคา 3-10 ล้านบาทนั้นมียอดขายได้มากกว่าช่วงราคาอื่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาบ้านเดี่ยวในช่วงระดับราคาดังกล่าว

แต่เนื่องจากปัจจุบันภาพรวมผลประกอบการของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เฉพาะรายใหญ่รายงานผลประกอบการงวดครึ่งปีแรกของปี 2560 พบว่า ส่วนใหญ่กำไรลดลง ประกอบด้วย บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) SPALI กำไรลดลง 28.86% จากงวดครึ่งปีแรกปีก่อน บริษัท พฤษา โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) PSH กำไรลดลง 21.09% บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน) QH กำไรลดลง 12.87% ขณะที่ บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) AP ปรับตัวเพิ่มขึ้น 18.47% และบริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) LH กำไรเพิ่มขึ้น 16.34%

ซึ่งผลกำไรจากการขายบ้านภายในโครงการ การแข่งขันกันทางธุรกิจขึ้นซึ่งตัวชี้วัดความสำเร็จทางธุรกิจของบริษัทเหล่านี้ ดังนั้นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับเจ้าของโครงการและต่อผู้บริโภค

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังที่กล่าว ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในระดับราคา 3-10 ล้านบาท ในบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการคมนาคม ปัจจัยด้านพื้นที่ใช้สอย ปัจจัยด้านระบบสาธารณูปโภค ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของส่วนกลาง ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโครงการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะดีไซน์ของบ้าน

โดยผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในบ้านเดี่ยวซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจ

1.2 ปัญหางานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้นล้วนมีตัวบ่งชี้ที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งตัวชี้วัดความสำเร็จทางธุรกิจของบริษัทเหล่านี้ คือ ผลกำไรจากการขายอสังหาริมทรัพย์ ดังนั้นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับเจ้าของโครงการและต่อผู้บริโภคแต่ยังไม่มียานวิจัยใดระบุถึงตัวบ่งชี้ที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างชัดเจน

1.3 วัตถุประสงค์

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-10 ล้านบาท ในบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ตั้งจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการคมนาคม ปัจจัยด้านพื้นที่ใช้สอย ปัจจัยด้านระบบสาธารณูปโภค ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของส่วนกลาง ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโครงการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะดีไซน์ของบ้าน อีกทั้งเพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้จะทำการสำรวจและศึกษาผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-10 ล้านบาท ในบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีขอบเขตดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการสำรวจ ได้แก่ ผู้บริโภค ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่หรือประกอบอาชีพในบริเวณพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีความต้องการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ คือ กลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-10 ล้านบาท ในบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบขนาดและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างคำนวณหาขนาดเอง โดยคำนวณได้จากสูตรของคอคแรน (Cochran) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 66 ตัวอย่าง

1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ กลุ่มบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และสถานที่จัดงานมหกรรมต่าง ๆ ในบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2560 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2561

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผลของการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในระดับราคา 3-10 ล้านบาท ในบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.2 ผลของการศึกษานั้นทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-10 ล้านบาท ในบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาได้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้ทำการศึกษาหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- 2.1 ความหมายของบ้านเดี่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.4 แนวคิดและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของบ้านเดี่ยว

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน “บ้าน” หมายถึง ที่อยู่ เช่น เลขบ้าน เจ้าบ้าน สิ่งปลูกสร้างสำหรับเป็นที่อยู่อาศัย เช่น บ้านพักตากอากาศ บ้านเช่า บริเวณที่เรือนตั้งอยู่ เช่น เขตบ้าน หมู่บ้าน ถิ่นที่มีมนุษย์อยู่ เช่น สร้างเป็นบ้านเป็นเมือง

ตามกฎหมาย หมายถึง โรงเรือนหรือสิ่งปลูกสร้างสำหรับใช้เป็นที่อยู่อาศัย ซึ่งมีเจ้าบ้านครอบครอง และหมายความรวมถึงแพหรือเรือซึ่งจอดเป็นประจำและใช้เป็นที่อยู่ประจำหรือสถานที่ยานพาหนะอื่นซึ่งใช้เป็นที่อยู่อาศัยประจำได้ด้วย

บ้านเดี่ยว (Detached house) หมายถึง ที่อยู่อาศัยที่มีขนาดและลักษณะของที่ดินกำหนดให้ต้องมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา เมื่อทำการปลูกสร้างบ้านแล้วจะต้องมีพื้นที่เปิดโล่งเพียงพอที่จะทำช่องเปิดได้ (ในกรณี ที่ผู้ซื้อต้องการจะเจาะหน้าต่างเพิ่มหรือเปิดผนังด้านใดด้านหนึ่งในภายหลัง) ซึ่งเทศบาลผู้ถือการก่อสร้างอาคาร กำหนดให้ตัวบ้านจะต้องห่างจากแนวเขตอย่างน้อยที่สุด 2 เมตร (หรือมีพื้นที่ปิดโล่งรอบตัวบ้านไม่ต่ำกว่า 2 เมตร) รวมไปถึงความกว้างและความยาวของที่ดินไม่ควรจะแตกต่างกันมาจนเกินไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

ที่อยู่อาศัย (Housing) เป็นผลผลิตที่ลักษณะเป็นเอก (unique) แตกต่างจากผลผลิตอื่น คือ บ้านอยู่อาศัยต้องลงรากปักหลักไม่ที่ใดก็ทีหนึ่ง (เป็นอสังหาริมทรัพย์ที่เคลื่อนย้ายไม่ได้) ดังนั้นมูลค่าของบ้านอยู่อาศัยจะถูกกระทบอย่างมากโดยสภาวะบริเวณที่บ้านตั้งอยู่บ้านเป็นผลผลิตหรือสินค้าที่มีความคงทนยาวนาน (Very Durable Good) อาจจะใช้ประโยชน์ได้นาน 50 ปี ถึง 100 ปีก็มีบ้านเป็นผลผลิตที่มีขนาดใหญ่เทอะทะ (Bulky Commodity) จึงต้องทำการก่อสร้างไว้กลางแจ้งเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นอากาศและปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ สามารถก่อให้เกิดหรือเป็นอุปสรรคต่อกระบวนการผลิตได้และบ้านเป็นสินค้าที่มีราคาแพงทีเดียวเมื่อเทียบกับรายได้โดยเฉลี่ยของประชากร (ครัวเรือน) สำหรับประชากรส่วนใหญ่แล้วราคาบ้านอยู่อาศัยอาจจะสูงกว่ารายได้ทั้งปีของพวกเขาหลายเท่าตัวด้วยเหตุนี้คนจำนวนมากจำเป็นต้องทำการกู้เงินมาซื้อบ้านและที่ดินเพื่อให้ได้มาซึ่งที่อยู่อาศัยนั่นเอง

อุษณี ทอย (2542 : 48-51)[1] กล่าวว่า อุปสงค์ที่อยู่อาศัยจะเหมือนกับอุปสงค์ของสินค้าอื่นๆ คือ จะต้องมีส่วนประกอบสองประการเกิดขึ้นก่อนจึงจะมีอุปสงค์เกิดขึ้นได้ คือ

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

1.1 คนต้องการความปลอดภัยโดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่ป้องกันอันตรายต่างๆ ได้แก่ จากสัตว์ร้ายและคนร้าย

1.2 คนต้องการความสบาย โดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่คุ้มแดด คุ้มฝน ไม่ถูกภัยธรรมชาติคุกคาม

1.3 คนต้องการใช้ที่อยู่อาศัยไว้เป็นที่เก็บทรัพย์สินสมบัติและเครื่องมือเครื่องใช้

1.4 คนต้องการใช้ที่อยู่อาศัยไว้ใช้เป็นที่พักผ่อนกายยามเจ็บป่วย

1.5 คนต้องการมีที่อยู่อาศัยทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคงในชีวิต เพราะการมีบ้านเท่ากับมีหลักประกันในชีวิตว่าจะไม่ต้องเร่ร่อนและยังเป็นแหล่งรวมความรัก ความอบอุ่น

1.6 คนต้องการมีที่อยู่อาศัยถือว่าเป็นศักดิ์ศรีแสดงฐานะทางสังคม ผู้เป็นเจ้าของเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจเป็นที่ยอมรับของสังคม มีหน้ามีตา ยังเป็นที่พึงของผู้อื่นได้และไม่ต้องอาศัยผู้อื่น

1.7 ที่อยู่อาศัยถือเป็นทรัพย์สินที่มีค่ามาก หาได้ยากดังนั้นผู้ที่มิที่บ้านมีที่อยู่อาศัย จึงถือว่าเขาประสบผลสำเร็จในชีวิตด้านหนึ่ง

1.8 คนที่มีที่อยู่อาศัยจะมีความรู้สึกเป็นอิสระเป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องคอยเกรงใจ จะทำกิจการใดในที่อยู่อาศัยอันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเอง ต่อครอบครัว ก็สามารถทำได้ โดยอิสระโดยปกติมนุษย์เมื่อเกิดมาก็อาศัยอยู่กับพ่อแม่ ญาติ พี่น้อง ตลอดจนผู้ปกครองแต่เมื่อถึงเวลาหนึ่งคนก็จะต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ เนื่องจากมีครอบครัวมีความต้องการแยกบ้าน หรือเพื่อสร้างครอบครัวใหม่ยกเว้นกรณีต้องการอยู่กับพ่อแม่และเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่เพียงพอ มีอาชีพเป็นหลักเป็นฐานสามารถเลี้ยงตัวเองได้ก็อาจรู้สึกว่สมควรมีบ้านมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

2. มีอำนาจซื้อ (purchasing power) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ประชาชนสามารถจ่าย และเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบ้าน คนเราต้องการที่อยู่อาศัยเมื่อถึงเวลาแต่จะสามารถซื้อที่อยู่อาศัยได้จะขึ้นอยู่กับ

2.1 รายได้จะต้องมีเพียงพอที่จะหาซื้อบ้านหรือที่อยู่อาศัยได้

2.2 ราคาบ้านหรือที่อยู่อาศัย ราคาที่ดิน ซึ่งราคาบ้านส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับราคาวัสดุก่อสร้างและราคาที่ดิน

2.3 ปัจจัยอื่นๆที่เร่งหรือลดอำนาจซื้อ ได้แก่ การกู้เงินจากแหล่งเงินทุน เช่น ธนาคารหรือเงินทุนหลักทรัพย์ เครดิตจากบริษัทที่ขายที่อยู่อาศัยหรือหมู่บ้านจัดสรร หรือความนิยมการมีบ้าน

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)[2] อับราฮัม มาสโลว์ เป็นนักจิตวิทยาอยู่ที่มหาวิทยาลัยแบรนดีส์ ได้พัฒนาทฤษฎีการจูงใจที่รู้จักกันมากที่สุด ทฤษฎีหนึ่ง มาสโลว์ระบุว่าบุคคลจะมีความต้องการที่เรียงลำดับจากระดับพื้นฐานมากที่สุดไปยังระดับสูงสุดขอข่าย ของมาสโลว์จะอยู่บนพื้นฐานของสมมติฐานรากฐานสามข้อ คือ

บุคคล คือ สิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการ ความต้องการของบุคคลสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพวกเขาได้ ความต้องการที่ยังไม่ถูกตอบสนองเท่านั้นที่สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการที่ถูกตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งที่จูงใจ

ความต้องการของบุคคลจะถูกเรียงลำดับตามความสำคัญเป็นลำดับชั้นจากความต้องการพื้นฐาน (เช่น อาหารและที่อยู่อาศัย) ไปจนถึง ความต้องการที่ซับซ้อน (เช่น ความสำเร็จ)

บุคคลที่จะก้าวไปสู่ความต้องการระดับต่อไปเมื่อความต้องการสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยก่อนที่จะถูกใจให้มุ่งไปสู่การตอบสนองความต้องการทางสังคม

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) อยู่ลำดับต่ำที่สุดความต้องการเหล่านี้จะหมายถึงแรงผลักดันทางชีววิทยาพื้นฐาน เช่น ความต้องการอาหาร อากาศ น้ำ และที่อยู่อาศัยเพื่อการตอบสนองความต้องการเหล่านี้บริษัทจะต้องให้เงินเดือนอย่างเพียงพอแก่บุคคลที่พวกเขาจะรับภาระสภาพการดำรงชีวิตอยู่ได้ (เช่น ที่อยู่อาศัยและอาหาร) ในทำนองเดียวกันเวลาพักจะเป็นคุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของงานด้วยที่เปิดโอกาสให้บุคคลตอบสนองความต้องการทางร่างกายของพวกเขาได้ บริษัทจำนวนมากขึ้นทุกที่กำลังมีโครงการออกกำลังกายจะช่วยให้พนักงานมีสุขภาพที่ดีด้วยการตอบสนองความต้องการทางร่างกายของพวกเขา บุคคลที่หิวจนเกินไปหรือเจ็บป่วยบ่อยจนเกินไปยากที่จะมีส่วนช่วยต่อบริษัทของพวกเขาได้อย่างเต็มที่โดยทั่วไปความต้องการทางร่างกายจะถูกตอบสนองด้วยรายได้ที่เพียงพอและสภาพแวดล้อมที่ดี เช่น ห้องน้ำสะอาด แสงสว่างที่เพียงพอ อุณหภูมิที่สบายและการระบายอากาศที่ดี

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการลำดับที่สองของมาสโลว์จะถูกกระตุ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยจะหมายถึงความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยปราศจากอันตรายทางร่างกายและจิตใจ บริษัททำได้หลายสิ่งหลายอย่างเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการความปลอดภัยตัวอย่างเช่น บริษัทอาจจะให้การประกันชีวิตและสุขภาพ สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย กฎและข้อบังคับที่ยุติธรรมและสมควร และการยอมให้มีสภาพแรงงาน

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) คือ ความต้องการระดับสามที่ระบุโดยมาสโลว์ ความต้องการทางสังคมจะหมายถึงความต้องการที่จะเกี่ยวพันการมีเพื่อนและการถูกยอมรับโดยบุคคลอื่น เพื่อการตอบสนองความต้องการทางสังคม บริษัทอาจจะถูกกระตุ้นการมีส่วนร่วมภายในกิจกรรมทางสังคม เช่น งานเลี้ยงของสำนักงาน ทีมฟุตบอลของบริษัทจะให้โอกาสของการตอบสนองความต้องการทางสังคมด้วยการเป็นสมาชิกสโมสรของบริษัทจะให้โอกาสที่ดีแก่ ผู้บริหารเพื่อ “การสร้างเครือข่าย” กับผู้บริหารคนอื่นในขณะที่ตอบสนองความต้องการทางสังคมของพวกเขาด้วย ก่อนหน้านี้เราได้กล่าวถึงโครงการสุขภาพจะช่วยตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้โครงการเหล่านี้สามารถช่วยตอบสนองความต้องการทางสังคมได้ด้วยความจริงแล้วการทำงานหรือการเล่นกีฬากับเพื่อนร่วมงานจะให้โอกาสที่ดีเยี่ยมต่อการมีเพื่อน การวิจัยแสดงให้เห็นว่าความต้องการทางสังคมจะ

ถูกกระตุ้นได้สภาวะที่ “ความไม่แน่นอนทางองค์กร” มีอยู่ เช่น เมื่อ ความเป็นไปได้ของการรวมบริษัทได้ถูกคุกคามความมั่นคงของงาน ภายใต้สภาวะเช่นนี้บุคคลจะแสวงหาความเป็นมิตรจากเพื่อนร่วมงาน เพื่อที่จะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่กำลังเป็นไปอยู่

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

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

ตามทฤษฎีของมาสโลว์แล้ว บุคคลจะถูกจูงใจให้ตอบสนองตามความต้องการระดับต่ำก่อนที่พวกเขาจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับสูง ยิ่งกว่านั้นเมื่อความต้องการอย่างหนึ่งถูกตอบสนองแล้วความต้องการนี้จะไม่เป็นสิ่งที่จูงใจที่มีพลังต่อไปอีก ทฤษฎีของมาสโลว์จะถูกสร้างขึ้นมาบนพื้นฐานที่ว่า ความต้องการที่ยังไม่ได้ถูกสนองจะเป็นปัจจัยที่ปลุกเร้าพฤติกรรมของบุคคล เมื่อความต้องการได้ถูกตอบสนองตามสมควรแล้วความต้องการเหล่านี้จะหยุดเป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรม

จากแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค พอสรุปได้ว่าที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัย 4 อย่าง ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์และการที่จะได้ที่อยู่อาศัยมาเป็นสมบัติของตนเองนั้น มนุษย์ย่อมมีเหตุผลที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันขึ้นอยู่กับองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมนุษย์ โดยภาพรวมแล้วมนุษย์ยังคงมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการจัดลำดับ

ชั้นความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นตอน คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการด้านความรัก ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และ ความต้องการสมหวัง ของชีวิต ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ในความหมายของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) (2003 : 11)[3] หมายถึง ที่ได้แก่ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทาน ในสินค้า หรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคาที่มาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้าเป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่า เศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่างๆ ดังนี้คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมากรวมถึง มาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมด จะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน คำว่าตลาด จึงมีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตนโดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลายๆตลาดย่อยซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้นขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) การตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคและองค์กรการธุรกิจต่างๆ นักการตลาดมีหน้าที่ กระตุ้นความต้องการ ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทตลอดจนรับผิดชอบต่อ

2.3.1 องค์ประกอบ

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้น เป็นการตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ แต่ที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว อันที่จริงแล้วองค์กรใดๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วยทั้งนั้น แม้แต่องค์กรศาสนาซึ่งต้องการเผยแพร่ธรรมะให้ถึงชาวบ้าน แต่ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เรียก สิ่งของว่าเป็นการตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นสามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดนั้น สามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่าการตลาดเชิงสังคม (social marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 แนวคิดดังนี้

2.3.1.1 แนวคิดการผลิต (The Production Concept) นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่ง ใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

2.3.1.2 แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอแนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือ บริการที่ใช้แนวความคิดนี้มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

2.3.1.3 แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่างๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยาก หรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (unsought goods) ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า ลูกค้ามีความเฉื่อยในการซื้อ หรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ซื้อ และเชื่อว่าบริษัท มีเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ บริษัทที่ใช้แนวความคิดนี้ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Coca-Cola โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ขายสินค้าได้มากขึ้น ขายให้ผู้คนจำนวนมากขึ้น ให้อยู่ขึ้น และให้ได้เงินมากขึ้น เพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น

2.3.1.4 แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ซึ่งแนวคิดต่างๆที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลักมุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์แนวคิดการผลิตแนวคิดผลิตภัณฑ์และ แนวคิดการขายนั้น มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ ในปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็น และความต้องการต่างๆของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรมต่างๆที่จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้น เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

2.3.1.5 แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตลอดจนสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

2.3.1.6 แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal marketing concept) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกับกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น

2.3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26)[4] กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

2.3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ (ณัฐ อีรณพ ไพบูลย์ : 2554)[6] หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ชีวรรณ เจริญสุข : 2547)[5]

2.3.2.2 ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) (ณัฐ อีรณพ ไพบูลย์ : 2554) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและ

บริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ซีววรรณ เจริญสุข : 2547)

2.3.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อธิรณไพบูลย์ : 2554) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่ใจว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ซีววรรณ เจริญสุข : 2547) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อ การกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า (ภูตินันท์ อติพิทยางกูร : 2555)[7] หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง : 2555)[8]

2.3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้าง ความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมี

ส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ณัฐ อรินพไพบูลย์ : 2554) หรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง : 2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความ ต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (ชีวรรณ เจริญสุข : 2547)

2.4 แนวคิดและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (C. Glenn Walters, 1987, น.69 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, น.49)[9]

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัคดิวัฒน์กุล, 2546, น.7) อ้างถึงใน (สุหามาต จันทร์ถาวร, 2556, น.623) [10]

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli)

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้วลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียด ของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของ ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกโดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำ

การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น

โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) (St. Elmo Lewis, 1898 อ้างถึงใน ฌักทอริ ปุณยาภาภัสสร, 2551)[11]

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร
2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด
3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้
4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้วกระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

จากแนวคิดการตัดสินใจสรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริมา บุญธรรม (2548)[12] ได้ศึกษาถึงวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัทรับก่อสร้างบ้าน--การให้บริการตามลำดับ สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของบริษัทได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส

อนันต์ เทชนวลิน (2548)[13] การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการตกแต่งภายในของบริษัท สเลคท์ ฟอรั่มเฟอร์นิเจอร์และบุตกรจำกัดมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการตกแต่งภายในของบริษัทฯ และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการตกแต่งภายในของบริษัทฯ และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามลักษณะเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าของบริษัทฯ ที่มารับบริการระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนเมษายน 2551 เป็นจำนวน 1,500 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 316 ตัวอย่าง อ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.92) มีอายุระหว่าง 36-45 ปี (ร้อยละ 43.67) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 34.81) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 81.33) มีสถานภาพการสมรสโสด (ร้อยละ 50.95) และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 ถึง 40,000 บาท (ร้อยละ 41.14) ความพึงพอใจต่อการบริการตกแต่งภายในของบริษัทฯ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านการจัดจา หน่าย มีความพึงพอใจระดับมากด้านราคา มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านการให้บริการ มีความพึงพอใจระดับมาก และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการตกแต่งภายในของบริษัทฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การศึกษาไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการตกแต่งภายในของบริษัทฯ ข้อเสนอแนะควรรักษามาตรฐานคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการ และควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น

วารสาร รัชกาลที่ 9 (2550)[14] ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใน ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีพฤติกรรม 14 การซื้อสินค้าเพราะคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อสินค้า มีความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แน่นอนมากที่สุด ด้านสถานที่ที่ซื้อ สินค้าแอมเวย์ซื้อสินค้าไม่แน่นอนมากที่สุด ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแอมเวย์ใช้ ประกอบ 501-1000 บาท ต่อครั้ง มากที่สุดและจำนวนชิ้นของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคซื้อสินค้าแอมเวย์จำนวน 2-3 ชิ้นมากที่สุด 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์โดยภาพรวม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้าน ราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าแอมเวย์ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วน ประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน 3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย พื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์โดยภาพรวม พบว่า เพศอายุสถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ส่วนในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า แอมเวย์ด้านประเภทของการซื้อ ด้านผู้ที่มี ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและด้านความถี่ในการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ 4. ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในธุรกิจขาย ตรงแอมเวย์โดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้าน ราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าใน ธุรกิจขายตรงแอมเวย์ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแอมเวย์ โดย ภาพรวม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน

ชนัญญา ศรีลลิตา (2551)[15] ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1. ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ โดยภาพรวม ใน ระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยที่สุดคือ รสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของชนิดกาแฟชื่อเสียงหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์และการให้ส่วนลดแก่ สมาชิก 2. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับ มากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาปานกลาง คือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง 3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยด้าน ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริม การตลาดและช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจน้อยมาก เนื่องจาก ผู้บริโภคและมีรายได้มากกว่า จึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ ผู้บริโภคจะหันไปให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ หลากหลายการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

โสภิตา สุกง่ำ (2552)[16] ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีจากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีที่เลือกใช้บริการสปาไทยส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีเชื้อชาติยุโรปสำหรับผลการศึกษาพฤติกรรมทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีที่เลือกใช้บริการ สปาไทยส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อ ท่องเที่ยวเดินทางมาที่พัทยา 1 – 5 ครั้งต่อปีอาศัยอยู่ที่พัทยา 1 – 4 สัปดาห์ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้รู้จักสปาจากเพื่อนชาวไทยแนะนำ ส่วนการใช้บริการสปาที่พัทยา มีความถี่ในการใช้บริการสปา 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการสปาในโรงแรม ใช้บริการสปาต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ใช้บริการสปาเพื่อต้องการพักผ่อน ผ่อนคลายใช้บริการสปาประเภท Resort/Hotel Spa และคาดหวังในการใช้บริการสปาเพื่อลดความตึงเครียด สำหรับผลการศึกษาด้านส่วนผสมทางการตลาดในการพิจารณาเลือกใช้บริการสปา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีบริการที่หลากหลายมากที่สุดในด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับการบริการและผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุดในด้านสถานที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องใกล้ที่พักอาศัยที่ใช้มากที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่สะอาด สวยงามมากที่สุดและในด้านกระบวนการนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเวลาเปิด-ปิด สปาและสะดวกต่อการใช้บริการมากที่สุด

อัญญา ทองเมืองหลวง (2554)[17] ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด(มหาชน) จากผลการศึกษาพบว่า (1)ศึกษาปัจจัย ส่วน บุคคล ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ของ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด(มหาชน) (2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการและส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 265 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้การค้นคว้าอิสระแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่า ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบแปรปรวนแบบทาง เดียว (one – Way Analysis of Variance) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดในการเลือก ซื้อบ้าน 3 หลังแรกได้แก่ 1) ทำเลที่ตั้งโครงการ 2) แบบบ้านทันสมัย 3) มีสิ่งแวดล้อมที่ดีโดยแบบ บ้านที่ซื้อชอบเป็นแบบ prestige มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 181 ตารางเมตรอยู่ในระดับราคา 5.1-5.5 ล้านบาท โดยพื้นที่บ้านที่นิยมเป็นขนาด 50-60 ตารางวา ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสิ่ง อำนวยความสะดวกรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าพอใจมากที่สุดคือ ส่วนลดเงิน จากผลการศึกษา มีข้อเสนอแนะ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยผู้บริโภคร้องการความปลอดภัย ความมั่นคงในชีวิตและความภาคภูมิใจที่มีอยู่ในบ้านจัดสรร ดังนั้นผู้บริหารโครงการบ้านจัดสรร ควรให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย คุณภาพของตัวบ้าน บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในโครงการที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจในการบริการที่ดี และแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อบ้านของโครงการมากขึ้น

ณัฐพร ศิริสานต์ (2555)[18] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็น ร้อย 57.5 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 42.5 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30 -40 ปีคิดเป็นร้อยละ 33.75 เนื่องด้วยเป็นวัยทำงานที่เริ่มสร้างเนื้อสร้างตัว มีความต้องการมีบ้าน มีรถสำหรับตนเองและครอบครัวในอนาคต ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้วคิดเป็นร้อยละ 51.75 และ สถานภาพโสดร้อยละ 44.75 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคืออนุปริญญาหรือต่ำกว่าคิดเป็นร้อยละ 20 และระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 18 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีระดับ การศึกษาในระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมากกว่าผู้ที่มีระดับ 17 การศึกษา ระดับอื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนโยบายค่าจ้างขั้นต่ำและนโยบายการปรับฐานเงินเดือนของรัฐบาลทำให้ผู้ที่จบระดับปริญญาตรีและอนุปริญญา มีรายได้กำลังซื้อและความพร้อมมากขึ้น ผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือลูกจ้างประจำ 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และรับราชการ 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 จะเห็นได้ว่าทั้ง 3 อาชีพ ต่างเล็งเห็นความสำคัญในการซื้อบ้านจัดสรรไม่ว่าจะเป็นบ้านหลังแรก หลังที่สอง หรือเพื่อจุดประสงค์ใดก็ตาม โดยส่วนมากแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว 4 -6 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา มีจำนวนสมาชิก 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 และมีสมาชิกมากกว่า 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 จะเห็นได้ว่าครอบครัวขนาดกลางนั้นเป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อบ้านมากเป็นอันดับหนึ่งด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.25รองลงมาอยู่ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท คิด เป็นร้อยละ 21.75 ช่วงระหว่าง 45,001 – 60,000 และมากกว่า 60,000 บาท มีสัดส่วนเท่ากัน คือร้อยละ 7 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30,000 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาอยู่ระหว่าง 60,000 – 90,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.25 รายได้ระหว่าง 90,001 – 120,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12 และมากกว่า 120,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12

รัฐพิเศษ มาเจริญ (2555)[19] ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นจากผลการศึกษา ที่พบว่า ประเด็นที่ผู้ซื้อบ้านให้ความสำคัญมากที่สุดตามลำดับ คือ 1) มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง 2) การเดินทางไปมาสะดวก ที่ผู้ซื้อบ้านให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3) ประเด็นมีบ้านตัวอย่าง หรือแฟ้มสะสมผลงานให้ผู้ลูกค้าพิจารณา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน 4) พนักงานขายให้การต้อนรับ ให้บริการด้วยความยินดีมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า จะเห็นว่า ผู้ลูกค้าหรือบริโภค ให้ความสำคัญในความปลอดภัยค่อนข้างมาก ดังนั้น หากโครงการ บ้านจัดสรรต่างๆ จะดำเนินโครงการก็ควรจะทำให้ความสำคัญในเรื่องนี้ให้มากและรองลงมาคือการ เดินทางไปมาที่สะดวก ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญหากเปิดโครงการในตำแหน่งที่ตั้งไม่ค่อยดีอาจควบคุมการทำตลาดได้ยาก ส่วนประเด็นที่มีบ้านตัวอย่าง หรือแฟ้มสะสมผลงานไว้ให้ผู้ลูกค้าพิจารณา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน แสดงให้เห็นว่าถึงแม้โดยภาพรวมแล้วการเติบโตของบ้านจัดสรรในจังหวัด ขอนแก่นจะค่อนข้างสูง ทั้งจากผู้ซื้อภายในและผู้ซื้อภายนอกจังหวัดแต่การตัดสินใจซื้อบ้านยังต้อง มีการพิจารณาอย่างรอบคอบว่าบ้านที่จะซื้อจริงๆ แล้วเมื่อสร้างเสร็จจะเป็นอย่างไร จะเหมือนที่คิด ไว้หรือไม่คงไม่ใช่การดูแล

แผ่นพับ โฆษณาประกอบการตัดสินใจแต่ต้องมีบ้านตัวอย่างที่สามารถ ใช้อ้างอิงถึงสิ่งที่จะได้รับ การเห็นบ้านจริงการสัมผัสบรรยากาศจริงประกอบการตัดสินใจ หากบ้านที่ตนเองซื้อไม่เหมือนบ้านตัวอย่างก็อาจจะเกิดปัญหาเรื่องเรียนได้ในภายหลัง และประเด็นสำคัญอีกอย่างคือ พนักงานขายที่ให้การต้อนรับ ให้บริการด้วยความยินดีมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อ 18 ลูกค้า ตรงนี้น่าจะเป็นประเด็นที่โครงการต่างๆ ให้ความสนใจปรับปรุงพัฒนากันอยู่ตลอดเวลา เพราะว่าหากพนักงานให้บริการที่ดี ก็มีโอกาสมากที่จะสามารถขายบ้านได้ส่วนการให้บริการ หลังการขายที่รวดเร็วเป็นประเด็นหนึ่งที่ทำให้ได้รับความเชื่อถือและความไว้วางใจจากลูกค้าจน เกิดความรักและนิยมในแบรนด์ส่งผลทำให้สามารถรักษากลุ่มตลาดลูกค้าได้ในอนาคต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้นั้นเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-10 ล้านบาท ในบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยอยู่บนพื้นฐานของความรู้จากการทบทวนวรรณกรรม แบ่งออกได้ดังนี้

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

3.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร

กลุ่มตัวอย่างประชากรประชากรที่ใช้ในการสำรวจ ได้แก่ ผู้บริโภค ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่หรือประกอบอาชีพในบริเวณพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีความต้องการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบขนาดและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างคำนวณหาขนาดเอง โดยคำนวณได้จากสูตรของคอแครน (Cochran) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 ตัวอย่าง ซึ่งทำการเก็บรวบรวมได้ทั้งหมด 133 ตัวอย่าง และกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับร้อยละ 90 ซึ่งหมายความว่ายอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นในรูปแบบของแบบสอบถาม โดยใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-10 ล้านบาท ในบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะแบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 จะเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล โดยจะเป็นในรูปแบบของแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ภาระหนี้สินในปัจจุบัน ราคาบ้านที่ท่านสนใจ

ตารางที่ 3.1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1.เพศ	Nominal	ชาย หญิง
2.อายุ	Ordinal	ต่ำกว่า 25 ปี 25 - 30 ปี 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี 51 - 60 ปี มากกว่า 60 ปี
3.อาชีพ	Ordinal	นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ โปรดระบุ...
4.สถานภาพ	Ordinal	โสด สมรส หม้าย / แยกกันอยู่ / หย่าร้าง
5.ระดับการศึกษา	Ordinal	มัธยมต้น มัธยมปลาย ปวส. / ปวช. ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก อื่น ๆ โปรดระบุ...
6.จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Ordinal	1 - 2 คน 3 - 5 คน มากกว่า 5 คน
7.รายได้ต่อเดือน	Ordinal	น้อยกว่า 40,000 บาท 40,000 - 70,000 บาท 70,001 - 100,000 บาท มากกว่า 100,000 บาท
8.ภาระค่าใช้จ่ายในปัจจุบัน	Ordinal	ไม่มี มี
9.ราคาบ้านที่ท่านสนใจ	Ordinal	3,000,001 - 5,000,000 บาท 5,000,001 - 7,000,000 บาท 7,000,001 - 10,000,000 บาท อื่น ๆ โปรดระบุ...

ส่วนที่ 2 จะเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการคมนาคม ปัจจัยด้านพื้นที่ใช้สอย ปัจจัยด้านระบบสาธารณูปโภค ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของส่วนกลาง ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโครงการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะดีไซน์ของบ้าน

มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดคะแนน 5 ระดับ จำนวน 50 ข้อ ซึ่งกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	ความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	ความสำคัญมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ความสำคัญน้อยมาก

ตารางที่ 3.2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Location)	Interval	1 = ความสำคัญมากที่สุด
1.1 ท่านต้องการโครงการที่ใกล้ที่ทำงาน		2 = ความสำคัญมาก
1.2 ท่านต้องการโครงการที่ใกล้สถานีราชการ		3 = ความสำคัญปานกลาง
1.3 ท่านต้องการโครงการที่อยู่บริเวณใจกลางเมือง		4 = ความสำคัญน้อย
1.4 ท่านต้องการโครงการที่อยู่บริเวณชานเมือง		5 = ความสำคัญน้อยมาก
1.5 ท่านต้องการโครงการที่ใกล้สถานีตำรวจ		
1.6 ท่านต้องการโครงการที่ใกล้โรงพยาบาล		
1.7 ท่านต้องการโครงการที่ใกล้แหล่งการค้าต่างๆ เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น		
1.8 ท่านต้องการโครงการที่อยู่บริเวณที่การจราจรไม่ติดขัด		
1.9 ท่านต้องการโครงการที่อยู่ตามหลักฮวงจุ้ยที่ถูกต้อง		
1.10 ท่านต้องการโครงการที่ถมดินสูงหรืออยู่บริเวณที่สูง น้ำท่วมไม่ถึง		
1.11 ท่านต้องการโครงการที่บริเวณรอบๆมีสภาพแวดล้อมที่ดี อากาศถ่ายเทสะดวกไม่แออัด (พื้นที่สีเขียว)		
2. ปัจจัยด้านการคมนาคม (Transportation)		
2.1 โครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า รถตู้โดยสาร		
2.2 โครงการอยู่ใกล้ถนนสายหลัก		
2.3 โครงการอยู่ใกล้สนามบิน		
2.4 โครงการอยู่ใกล้ทางด่วน		
2.5 โครงการมีทางออกที่ไปสู่ถนนสายต่างๆ ได้หลายทาง		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
3. ปัจจัยด้านพื้นที่ใช้สอย (Usable Area)	Interval	1 = ความสำคัญมากที่สุด
3.1 พื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับราคา		2 = ความสำคัญมาก
3.2 มีห้องในบ้านครบทุกรูปแบบการใช้งาน		3 = ความสำคัญปานกลาง
3.3 มีที่จอดรถภายในตัวบ้าน		4 = ความสำคัญน้อย
4. ปัจจัยด้านระบบสาธารณูปโภค (Public Utility)		5 = ความสำคัญน้อยมาก
4.1 มีไฟส่องสว่างทั่วภายในโครงการ		
4.2 มีระบบกำจัดขยะภายในโครงการ		
4.3 คุณภาพและขนาดของถนนในโครงการ		
5. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของส่วนกลาง (Utility Space)		
5.1 มีสวนสาธารณะ		
5.2 มีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย		
5.3 มีสนามเด็กเล่นภายในโครงการ		
5.4 มีการทำความสะอาดพื้นที่ใช้สอยส่วนรวม		
6. ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security)		
6.1 มีกล้องวงจรปิดรอบโครงการ		
6.2 มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง		
6.3 ความปลอดภัยในการเข้าหรือออกโครงการ		
7. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโครงการ (Brand)		
7.1 ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท		
7.2 สามารถติดต่อกับทางบริษัทได้หลายช่องทาง		
7.3 มีการรับประกันโครงสร้างบ้านกรณีบ้านเกิดการชำรุดเสียหาย		
7.4 มีช่างมืออาชีพคอยให้บริการ ในกรณีต้องการคำปรึกษาหรือบริการ		
7.5 พนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีคุณภาพในการเสนอผลิตภัณฑ์		
8. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)		
8.1 มีบ้านตัวอย่างและการนำเสนอที่น่าสนใจ		
8.2 มีการแถมเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ		
8.3 มีส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด		
8.4 มีการแนะนำช่องทาง ทางด้านการเงิน		
9. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		
9.1 มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ		
9.2 มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก		
9.3 มีการออกบูธแสดงสินค้า		
10. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		
10.1 มีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย		
10.2 ได้มาตรฐานทางวิศวกรรม		
10.3 ใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการสร้างบ้าน		
11. ปัจจัยด้านลักษณะดีไซน์ของบ้าน (Design)		
11.1 ลักษณะบ้านสมัยใหม่ (Modern Style)		
11.2 ลักษณะบ้านไทยประยุกต์ (Thai Style)		
11.3 ลักษณะบ้านร่วมสมัย (Contemporary Style)		
11.4 ลักษณะบ้านคลาสสิก (Classic Style)		
11.5 ลักษณะบ้านแบบชาวตะวันตก (Oriental Style)		
11.6 ลักษณะบ้านอิงธรรมชาติ (Tropical Style)		

3.3 การสุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 การสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นประเภทการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงว่าตัวอย่างแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกเลือกมากน้อยเท่าไร โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ต้องการจำนวน 133 ตัวอย่าง

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ลักษณะ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากร จำนวน 133 คน

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

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาได้นั้น ทำการเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

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

3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรของคอคแรน (Cochran) ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่า มีจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = 1.65 ที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

E = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 10%

3.5.2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha)

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

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

โดยที่ α = ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

K = จำนวนปัจจัยในแบบสอบถาม

S_i = ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละปัจจัย

S_t = ความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งหมด

3.5.3 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การคำนวณร้อยละ (Percentage)

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

โดยที่ p = ค่าร้อยละ
 f = จำนวนข้อมูลในแต่ละปัจจัย
 n = จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าเฉลี่ย (Mean)

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

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

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

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

3.5.4 ดัชนีระดับความสำคัญ

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

$$\text{ตัวชี้ระดับความสำคัญ} = \frac{\text{ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ}}{\text{ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน}}$$

3.5.5 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)[20] เป็นเทคนิคที่จัดกลุ่มตัววัดเข้าด้วยกันเพื่อจัดกลุ่มปัจจัยและลดจำนวนปัจจัยเพื่อประโยชน์ในการจัดโครงสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ของปัจจัย

การวัดความเหมาะสมของข้อมูลด้วย KMO and Bartlett's Test

เพื่อตรวจสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์ร่วมด้วย KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิค Factor Analysis

$$KMO = \frac{\sum r_i^2}{\sum r_i^2 + \sum (\text{partial correlation})^2}$$

r = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งทำให้ค่า $0 < KMO < 1$

ถ้าค่า KMO มีค่าน้อย (เข้าสู่ศูนย์) แสดงว่าเทคนิค Factor Analysis ไม่เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่

ถ้าค่า KMO มีค่ามาก (เข้าสู่หนึ่ง) แสดงว่าเทคนิค Factor Analysis เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่

โดยทั่วไปถ้าค่า $KMO < .5$ จะถือว่า ข้อมูลที่มีอยู่ไม่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis

Bartlett's Test of sphericity เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

H_0 : Correlation Matrix เป็น Identity Matrix หรือ

H_1 : ตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้นถ้ายอมรับ H_0 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่ควรใช้ Factor Analysis

การสกัดปัจจัย (Factor Extraction)

เพื่อจัดโครงสร้างของปัจจัยและตัววัดโดยใช้วิธี Principal Component Analysis (PCA) เป็นวิธีการสกัดปัจจัยที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยอาศัยหลักความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรที่ใช้เป็นข้อมูลองค์ประกอบหลัก ตัวแปร คือ การผสมเชิงเส้นตรงของตัวแปรที่อธิบายการผันแปรของข้อมูลได้มากที่สุด จากนั้นหาการผสมที่สองที่สามารถอธิบายการผันแปรได้มากที่สุดเป็นอันดับที่สอง โดยที่ไม่สัมพันธ์กับการผสมแรก จนได้องค์ประกอบหลักที่สามารถอธิบายการผันแปรของทุกตัวแปรได้ครบถ้วน ซึ่งองค์ประกอบหลักจะอธิบายการผันแปรได้น้อยลงตามลำดับ และทุกองค์ประกอบไม่สัมพันธ์กัน (วิภูสิทธิ์ เสาร์เรื่อน, 2554)[21]

การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation)

เพื่อให้สามารถจัดตัววัดเข้ากลุ่มกับแกนปัจจัยได้ง่ายขึ้น โดยทำการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal) เป็นวิธีการหมุนที่ให้แกนของปัจจัยหมุนจากตำแหน่งเดิมในลักษณะตั้งฉากกัน ตลอดเวลาที่มีการหมุน เรียกว่า เป็นการหมุนแกนแบบปัจจัยแต่ละปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กัน และได้เลือกการหมุนแกนฉากแบบวาริแมกซ์ (Varimax) วิธีนี้จะพยายามที่จะลดจำนวนตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยมาก แต่ละปัจจัยให้เหลือน้อยที่สุด จะทำให้ได้เฉพาะตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ในการรวมตัวแบบเชิงเส้นสูง หรืออีกนัยหนึ่ง คือ มุ่งไปที่ความแตกต่าง หรือความแปรปรวนของแต่ละตัวประกอบ โดยพยายามทำให้ตัวประกอบแต่ละคอลัมน์แตกต่างกันให้มากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้ตีความหมายของปัจจัยได้ง่ายขึ้น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 บทนำ

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีความต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในบริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์คุณลักษณะของข้อมูล ลักษณะของข้อมูล และค่าทางสถิติ โดยคุณลักษณะของข้อมูลทั้งหมดที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 133 ชุด ซึ่งข้อมูลก็นำมาวิเคราะห์หลังจากการทดสอบความน่าเชื่อถือของสเกลแล้ว จึงนำไปทดสอบวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ประกอบด้วย การเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในระดับราคา 3-10 ล้านบาท ในบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ตัวชี้ระดับความสำคัญ และ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis) และการหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation)

4.2 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าร้อยละจากแบบสอบถามจำนวน 133 ชุด ได้รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	66	49.6
หญิง	67	50.4
รวม	133	100

เพศ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.4 และร้อยละ 49.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	63	47.4
อายุ 25-30 ปี	23	17.3
อายุ 31-40 ปี	15	11.3
อายุ 41-50 ปี	17	12.8
อายุ 51-60 ปี	8	6
สูงกว่า 60 ปี	7	5.2
รวม	133	100

อายุ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรพบว่าอายุต่ำกว่า 25 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 25-30 ปี ร้อยละ 17.3 ช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 12.8 ช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 11.3 ช่วงอายุ 51-60 ปี ร้อยละ 6 และช่วงอายุสูงกว่า 60 ปี น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	51	38.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	20.3
พนักงานบริษัทเอกชน	37	27.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	14	10.5
ประกอบอาชีพอิสระ	3	2.3
ไม่ระบุอาชีพ	1	0.8
รวม	133	100

อาชีพ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรพบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 27.8 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 20.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 10.5 น้อยที่สุดคือประกอบอาชีพอิสระคิดเป็นร้อยละ 2.3 และไม่ระบุอาชีพร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	96	72.2
สมรส	26	19.5
หม้าย / แยกกันอยู่ / หย่าร้าง	11	8.3
รวม	133	100

สถานภาพ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรพบว่าส่วนใหญ่มีสถานะโสดคิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือสมรสคิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุด คือ หม้าย / แยกกันอยู่ / หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมปลาย	1	0.8
ปวส. / ปวช.	7	5.3
ปริญญาตรี	99	74.4
ปริญญาโท	26	19.5
รวม	133	100

ระดับการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างประชากรพบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 74.4 รองลงมาคือระดับปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 19.5 ส่วนระดับปวช. / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 5.3 น้อยที่สุดคือระดับมัธยมปลายคิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2	26	19.5
3 - 5	98	73.7
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	9	6.8
รวม	133	100

จำนวนสมาชิกในครอบครัว จากกลุ่มตัวอย่างประชากรพบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุดคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 40,000 บาท	93	69.9
40,000 - 70,000 บาท	29	21.8
70,001 - 100,000 บาท	6	4.5
มากกว่า 100,000 บาท	5	3.8
รวม	133	100

รายได้ต่อเดือน จากกลุ่มตัวอย่างประชากรพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมาคือมีรายได้ 40,000 – 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.8 มีรายได้ 70,001 – 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.5 และน้อยที่สุดคือมีรายได้มากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านบุคคลด้านภาระค่าใช้จ่าย

ภาระค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มี	98	73.7
มี	35	26.3
รวม	133	100

ภาระค่าใช้จ่าย จากกลุ่มตัวอย่างประชากรพบว่าส่วนใหญ่ไม่มีภาระค่าใช้จ่ายคิดเป็นร้อยละ 73.7 และมีภาระค่าใช้จ่ายคิดเป็นร้อยละ 26.3

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละตามปัจจัยด้านราคาบ้านที่สนใจ

ราคาบ้านที่สนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ระบุ	1	0.8
ต่ำกว่า 3,000,000 บาท	9	6.8
3,000,001 – 5,000,000 บาท	92	69.2
5,000,001 – 7,000,000 บาท	23	17.3
7,000,001 – 10,000,000 บาท	8	6
รวม	133	100

ราคาบ้านที่สนใจ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรพบว่าส่วนใหญ่สนใจบ้านที่ระดับราคา 3,000,001 – 5,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือมีสนใจบ้านที่ระดับราคา 5,000,001 – 7,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.3 สนใจบ้านที่ระดับราคาต่ำกว่า 3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.8 สนใจบ้านที่ระดับราคา 7,000,001 – 10,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6 และน้อยที่สุดคือไม่ระบุราคาบ้านที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 0.8

4.3 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวทั้งหมด 11 ปัจจัยใหญ่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการคมนาคม ปัจจัยด้านพื้นที่ใช้สอย ปัจจัยด้านระบบสาธารณูปโภค ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของส่วนกลาง ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโครงการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านลักษณะดีไซน์ของบ้าน ซึ่งแบ่งออกเป็นประเด็นใหญ่เพื่อให้ง่ายต่อการตอบแบบสอบถามเท่านั้น ยังไม่ใช่ผลที่ได้จากงานวิจัย ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับผลกระทบ ที่มีผล ในด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยที่ 1 ด้านโครงการอยู่ใกล้ที่ทำงาน พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.840

ปัจจัยที่ 2 ด้านโครงการอยู่ใกล้สถานที่ราชการ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.048

ปัจจัยที่ 3 ด้านโครงการอยู่บริเวณใจเมือง พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.094

ปัจจัยที่ 4 ด้านโครงการอยู่บริเวณชานเมือง พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.087

ปัจจัยที่ 5 ด้านโครงการอยู่ใกล้สถานีตำรวจ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.102

ปัจจัยที่ 6 ด้านโครงการอยู่ใกล้โรงพยาบาล พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.036

ปัจจัยที่ 7 ด้านโครงการอยู่ใกล้แหล่งการค้า พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.865

ปัจจัยที่ 8 ด้านโครงการอยู่บริเวณที่การจราจรไม่ติดขัด พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.658

ปัจจัยที่ 9 ด้านโครงการอยู่ตามหลักขวงจู้ยี่ที่ถูกต้อง พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.134

ปัจจัยที่ 10 ด้านโครงการอยู่บริเวณที่สูง น้ำท่วมไม่ถึง พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.735

ปัจจัยที่ 11 ด้านโครงการที่บริเวณรอบๆมีสภาพแวดล้อมที่ดี อากาศถ่ายเทสะดวกไม่แออัด พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.623

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Location)	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. โครงการที่ใกล้ที่ทำงาน	4.29	0.840	5.11
2. โครงการที่ใกล้สถานที่ราชการ	2.98	1.048	2.84
3. โครงการที่อยู่บริเวณใจกลางเมือง	3.59	1.094	3.28
4. โครงการที่อยู่บริเวณชานเมือง	3.59	1.087	3.30
5. โครงการที่ใกล้สถานีตำรวจ	2.86	1.102	2.60
6. โครงการที่ใกล้โรงพยาบาล	3.66	1.036	3.53
7. โครงการที่ใกล้แหล่งการค้า	3.96	0.865	4.58
8. โครงการที่อยู่บริเวณที่การจราจรไม่ติดขัด	4.53	0.658	6.88
9. โครงการที่อยู่ตามหลักขวงจ้ยที่ถูกต้อง	3.74	1.134	3.30
10. โครงการอยู่บริเวณที่สูง	4.50	0.745	6.12
11. โครงการที่บริเวณรอบๆมีสภาพแวดล้อมที่ดี	4.62	0.623	7.42

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับผลกระทบที่มีผลต่อการเลือกซื้อในด้านทำเลที่ตั้งโดยเรียงลำดับผลกระทบที่มีผลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านโครงการรอบๆมีสภาพแวดล้อมที่ดี อากาศถ่ายเทสะดวก ไม่แออัด (\bar{x} =4.62) ด้านโครงการอยู่บริเวณที่การจราจรไม่ติดขัด (\bar{x} =4.53) ด้านโครงการอยู่บริเวณที่สูง น้ำท่วมไม่ถึง (\bar{x} =4.50) ด้านโครงการอยู่ใกล้ที่ทำงาน (\bar{x} =4.29) ด้านโครงการอยู่ใกล้แหล่งการค้า (\bar{x} =3.96) ด้านโครงการอยู่ตามหลักขวงจ้ยที่ถูกต้อง (\bar{x} =3.74) ด้านโครงการอยู่ใกล้โรงพยาบาล (\bar{x} =3.66) ด้านโครงการอยู่บริเวณใจเมืองและอยู่บริเวณชานเมือง (\bar{x} =3.59) ด้านโครงการอยู่ใกล้สถานที่ราชการ (\bar{x} =2.98) และด้านโครงการอยู่ใกล้สถานีตำรวจ (\bar{x} =2.86) ตามลำดับ

4.3.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับผลกระทบที่มีผล ในด้านการคมนาคม

ปัจจัยที่ 1 ด้านโครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชน พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.755

ปัจจัยที่ 2 ด้านโครงการอยู่ใกล้ถนนสายหลัก พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.786

ปัจจัยที่ 3 ด้านโครงการอยู่ใกล้สนามบิน พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.098

ปัจจัยที่ 4 ด้านโครงการอยู่ใกล้ทางด่วน พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.029

ปัจจัยที่ 5 ด้านโครงการมีถนนทางออกไปสู่ถนนสายต่างๆได้หลายทาง พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.896

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านการคมนาคม

ปัจจัยด้านการคมนาคม (Communication)	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. โครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชน	4.38	0.755	5.80
2. โครงการอยู่ใกล้ถนนสายหลัก	4.20	0.786	5.34
3. โครงการอยู่ใกล้สนามบิน	2.53	1.098	2.30
4. โครงการอยู่ใกล้ทางด่วน	3.23	1.029	3.14
5. โครงการมีทางออกไปสู่ถนนสายต่างๆได้หลายทาง	4.03	0.90	4.50

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับผลกระทบที่มีผลต่อการเลือกซื้อในด้านการคมนาคมโดยเรียงลำดับผลกระทบที่มีผลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านโครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชน ($\bar{X}=4.38$) ด้านโครงการอยู่ใกล้ถนนสายหลัก ($\bar{X}=4.20$) ด้านโครงการมีถนนทางออกไปสู่ถนนสายต่างๆได้หลายทาง ($\bar{X}=4.03$) ด้านโครงการอยู่ใกล้ทางด่วน ($\bar{X}=3.23$) และด้านโครงการอยู่ใกล้สนามบิน ($\bar{X}=2.53$) ตามลำดับ

4.3.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับผลกระทบที่มีผล ในด้านพื้นที่ใช้สอย

ปัจจัยที่ 1 ด้านพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับราคา พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.506

ปัจจัยที่ 2 ด้านโครงการมีห้องในบ้านครบทุกรูปแบบการใช้งาน พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.713

ปัจจัยที่ 3 ด้านโครงการมีที่จอดรถภายในตัวบ้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.781

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านพื้นที่ใช้สอย

ปัจจัยด้านพื้นที่ใช้สอย (Usable Area)	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. พื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับราคา	4.660	0.506	9.210
2. มีห้องในบ้านครบทุกรูปแบบการใช้งาน	4.460	0.713	6.260
3. มีที่จอดรถภายในตัวบ้าน	4.570	0.781	5.850

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับผลกระทบที่มีผลต่อการเลือกซื้อในด้านพื้นที่ใช้สอย โดยเรียงลำดับผลกระทบที่มีผลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับราคา ($\bar{X}=4.66$) ด้านโครงการมีที่จอดรถภายในตัวบ้าน ($\bar{X}=4.57$) และด้านโครงการมีห้องในบ้านครบทุกรูปแบบการใช้งาน ($\bar{X}=4.46$) ตามลำดับ

4.3.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับผลกระทบที่มีผล ในด้านระบบสาธารณูปโภค

ปัจจัยที่ 1 ด้านโครงการมีไฟส่องสว่างทั่วภายในโครงการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.543

ปัจจัยที่ 2 ด้านโครงการมีระบบกำจัดขยะภายในโครงการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.732

ปัจจัยที่ 3 ด้านคุณภาพและขนาดของถนนโครงการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.658

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านระบบสาธารณูปโภค

ปัจจัยด้านระบบสาธารณูปโภค (Public Utility)	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. มีไฟส่องสว่างทั่วภายในโครงการ	4.63	0.543	8.53
2. มีระบบกำจัดขยะภายในโครงการ	4.56	0.732	6.23
3. คุณภาพและขนาดของถนนในโครงการ	4.51	0.658	6.85

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับผลกระทบที่มีผลต่อการเลือกซื้อในด้านพื้นที่ใช้สอย โดยเรียงลำดับผลกระทบที่มีผลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านโครงการมีไฟส่องสว่างทั่วภายในโครงการ (\bar{X} =4.63) ด้านโครงการมีระบบกำจัดขยะภายในโครงการ (\bar{X} =4.56) และด้านคุณภาพและขนาดของถนนโครงการ (\bar{X} =4.51) ตามลำดับ

4.3.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับผลกระทบที่มีผล ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของส่วนกลาง

ปัจจัยที่ 1 ด้านโครงการมีส่วนสาธารณะภายในโครงการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.856

ปัจจัยที่ 2 ด้านโครงการมีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.886

ปัจจัยที่ 3 ด้านโครงการมีสนามเด็กเล่นภายในโครงการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.064

ปัจจัยที่ 4 ด้านโครงการมีการทำความสะอาดพื้นที่ใช้สอยส่วนรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.714

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของส่วนกลาง

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของส่วนกลาง (Utility Space)	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. มีส่วนสาธารณะ	4.22	0.856	4.93
2. มีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย	4.16	0.886	4.70
3. มีสนามเด็กเล่นภายในโครงการ	3.71	1.064	3.49
4. มีการทำความสะอาดพื้นที่ใช้สอยส่วนรวม	4.50	0.714	6.30

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับผลกระทบที่มีผลต่อการเลือกซื้อในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของส่วนกลางโดยเรียงลำดับผลกระทบที่มีผลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านโครงการมีการทำความสะอาดพื้นที่ใช้สอยส่วนรวม ($\bar{X}=4.50$) ด้านโครงการมีส่วนสาธารณะภายในโครงการ ($\bar{X}=4.22$) ด้านโครงการมีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย ($\bar{X}=4.16$) และด้านโครงการมีสนามเด็กเล่นภายในโครงการ ($\bar{X}=3.71$) ตามลำดับ

4.3.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับผลกระทบที่มีผล ในด้านความปลอดภัย

ปัจจัยที่ 1 ด้านโครงการมีกล้องวงจรปิดรอบโครงการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.580

ปัจจัยที่ 2 ด้านโครงการมีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.489

ปัจจัยที่ 3 ความปลอดภัยในการเข้าหรือออกโครงการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.528

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย

ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security)	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. มีกล้องวงจรปิดรอบโครงการ	4.69	0.580	8.09
2. มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	4.80	0.489	9.82
3. ความปลอดภัยในการเข้าหรือออกโครงการ	4.75	0.528	9.00

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับผลกระทบที่มีผลต่อการเลือกซื้อในด้านพื้นที่ใช้สอย โดยเรียงลำดับผลกระทบที่มีผลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านโครงการมีระบบรักษาความปลอดภัยอยู่ตลอด 24 ชั่วโมง (\bar{X} =4.80) ด้านความปลอดภัยในการเข้าหรือออกโครงการ (\bar{X} =4.75) และด้านมีกล้องวงจรปิดรอบโครงการ (\bar{X} =4.69) ตามลำดับ

4.3.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับผลกระทบ ที่มีผล ในด้านภาพลักษณ์ของโครงการ

ปัจจัยที่ 1 ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.776

ปัจจัยที่ 2 ด้านสามารถติดต่อกับทางบริษัทได้หลากหลายช่องทาง พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.701

ปัจจัยที่ 3 ด้านมีการรับประกันโครงสร้างบ้านในกรณีบ้านเกิดความชำรุดเสียหาย พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.566

ปัจจัยที่ 4 ด้านมีช่างมืออาชีพคอยให้บริการในกรณีที่ต้องการคำปรึกษาหรือบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.602

ปัจจัยที่ 5 ด้านพนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีคุณภาพในการเสนอผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.789

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโครงการ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโครงการ (Brand)	\bar{X}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
1. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท	4.06	0.776	5.23
2. สามารถติดต่อกับทางบริษัทได้หลายช่องทาง	4.37	0.701	6.23
3. มีการรับประกันโครงสร้างบ้านกรณีบ้านเกิดการชำรุดเสียหาย	4.76	0.566	8.41
4. มีช่างมืออาชีพคอยให้บริการ ในกรณีต้องการคำปรึกษาหรือบริการ	4.60	0.602	7.64
5. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีคุณภาพในการเสนอผลิตภัณฑ์	4.41	0.79	5.59

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับผลกระทบที่มีผลต่อการเลือกซื้อในด้านภาพลักษณ์ของโครงการ โดยเรียงลำดับผลกระทบที่มีผลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านมีการรับประกันโครงสร้างบ้านในกรณีบ้านเกิดความชำรุดเสียหาย (\bar{X} =4.76) ด้านมีช่างมืออาชีพคอยให้บริการในกรณีที่ต้องการคำปรึกษาหรือบริการ (\bar{X} =4.60) ด้านพนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีคุณภาพในการเสนอผลิตภัณฑ์ (\bar{X} =4.41) ด้านสามารถติดต่อกับทางบริษัทได้หลากหลายช่องทาง (\bar{X} =4.37) และด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท (\bar{X} =4.06) ตามลำดับ

4.3.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับผลกระทบที่มีผล ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่ 1 ด้านมีบ้านตัวอย่างและการนำเสนอที่น่าสนใจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.622

ปัจจัยที่ 2 ด้านการแถมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.935

ปัจจัยที่ 3 ด้านมีส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.830

ปัจจัยที่ 4 ด้านมีการแนะนำช่องทางทางการเงิน พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.775

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. มีบ้านตัวอย่างและการนำเสนอที่น่าสนใจ	4.54	0.622	7.30
2. มีการแถมเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ	4.33	0.935	4.63
3. มีส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด	4.37	0.830	5.27
4. มีการแนะนำช่องทาง ทางด้านการเงิน	4.38	0.775	5.65

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับผลกระทบที่มีผลต่อการเลือกซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเรียงลำดับผลกระทบที่มีผลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านมีบ้านตัวอย่างและการนำเสนอที่น่าสนใจ ($\bar{X}=4.54$) ด้านมีการแนะนำช่องทางทางการเงิน ($\bar{X}=4.38$) ด้านมีส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด ($\bar{X}=4.37$) และด้านการแถมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ($\bar{X}=4.33$) ตามลำดับ

4.3.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับผลกระทบที่มีผล ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่ 1 ด้านมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออฟไลน์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.877

ปัจจัยที่ 2 ด้านมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.922

ปัจจัยที่ 3 ด้านมีการออกบูธแสดงสินค้า พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.850

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออฟไลน์	3.86	0.877	4.40
2. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	3.92	0.922	4.25
3. มีการออกบูธแสดงสินค้า	3.89	0.850	4.58

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับผลกระทบที่มีผลต่อการเลือกซื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเรียงลำดับผลกระทบที่มีผลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X}=3.92$) ด้านมีการออกบูธแสดงสินค้า ($\bar{X}=3.89$) และด้านมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออฟไลน์ ($\bar{X}=3.86$) ตามลำดับ

4.3.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับผลกระทบที่มีผล ในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ 1 ด้านบ้านมีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.551

ปัจจัยที่ 2 ด้านบ้านได้มาตรฐานทางวิศวกรรม พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.537

ปัจจัยที่ 3 ด้านใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการสร้างบ้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.452

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. มีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย	4.59	0.551	8.33
2. ได้มาตรฐานทางวิศวกรรม	4.79	0.537	8.92
3. ใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการสร้างบ้าน	4.80	4.520	10.62

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับผลกระทบที่มีผลต่อการเลือกซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ โดยเรียงลำดับผลกระทบที่มีผลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการสร้างบ้าน ($\bar{x}=4.80$) ด้านบ้านได้มาตรฐานทางวิศวกรรม ($\bar{x}=4.79$) และด้านบ้านมีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย ($\bar{x}=4.59$) ตามลำดับ

4.3.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับผลกระทบที่มีผล ในด้านดีไซน์ของบ้าน

ปัจจัยที่ 1 ด้านลักษณะบ้านแบบสมัยใหม่ (Modern Style) พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.764

ปัจจัยที่ 2 ด้านลักษณะบ้านแบบไทยประยุกต์ (Thai Style) พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.982

ปัจจัยที่ 3 ด้านลักษณะบ้านแบบร่วมสมัย (Contemporary Style) พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.932

ปัจจัยที่ 4 ด้านลักษณะบ้านแบบคลาสสิก (Classic Style) พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.061

ปัจจัยที่ 5 ด้านลักษณะบ้านแบบชาวตะวันตก (Oriental Style) พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.126

ปัจจัยที่ 6 ด้านลักษณะบ้านแบบอิงตามธรรมชาติ (Tropical Style) พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.000

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านดีไซน์ของบ้าน

ปัจจัยด้านลักษณะดีไซน์ของบ้าน (Design)	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ลักษณะบ้านสมัยใหม่ (Modern Style)	4.37	0.764	5.72
2. ลักษณะบ้านไทยประยุกต์ (Thai Style)	3.50	0.982	3.56
3. ลักษณะบ้านร่วมสมัย (Contemporary Style)	3.95	0.932	4.24
4. ลักษณะบ้านคลาสสิก (Classic Style)	3.78	1.061	3.56
5. ลักษณะบ้านแบบชาวตะวันตก (Oriental Style)	3.51	1.126	3.12
6. ลักษณะบ้านอิงธรรมชาติ (Tropical Style)	4.18	0.999	4.18

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับผลกระทบที่มีผลต่อการเลือกซื้อในด้านดีไซน์ของบ้าน โดยเรียงลำดับผลกระทบที่มีผลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะบ้านแบบสมัยใหม่ (Modern Style) (\bar{X} =4.37) ด้านลักษณะบ้านแบบอิงตามธรรมชาติ (Tropical Style) (\bar{X} =4.18) ด้านลักษณะบ้านแบบร่วมสมัย (Contemporary Style) (\bar{X} =3.95) ด้านลักษณะบ้านแบบคลาสสิก (Classic Style) (\bar{X} =3.78) ด้านลักษณะบ้านแบบชาวตะวันตก (Oriental Style) (\bar{X} =3.51) ด้านลักษณะบ้านแบบไทยประยุกต์ (Thai Style) (\bar{X} =3.50)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในคำถามส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในระดับราคา 3-10 ล้านบาท ในบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากคำถามในแบบสอบถามได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของสเกลด้วยการหาค่าสถิติ Cronbach's Alpha ซึ่งมีค่า 0.935 แสดงว่าค่าสเกลมีความน่าเชื่อถือมาก (SPSS training 1989) ค่า Cronbach's Alpha ที่ใช้ว่าสเกลน่าเชื่อถือควรมีค่ามากกว่า 0.7 ส่วนผลการวิเคราะห์ของปัจจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ใน 3 ขั้นตอนถัดไป

4.5 เปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัย

การเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวใน ระดับราคา 3-10 ล้านบาท ในบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ตัวชี้ระดับ ความสำคัญดังสมการที่ 4 ในการแปลความหมายการเปรียบเทียบนี้จะแสดงสรุปเฉพาะ 5 ปัจจัยที่มี ระดับความสำคัญมากคือ เลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการสร้างบ้าน, มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง, พื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับราคา, มีความปลอดภัยในการเข้าหรือออกโครงการและ โครงสร้างได้มาตรฐานทางวิศวกรรม ส่วนปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ โครงการอยู่ใกล้ ทางด่วน, ลักษณะบ้านแบบชาวตะวันตก (Oriental Style), โครงการที่ใกล้สถานที่ราชการ, โครงการ ที่ใกล้สถานีตำรวจและโครงการอยู่ใกล้สนามบิน

ตารางที่ 4.21 ค่าตัวชี้ระดับและลำดับของระดับความสำคัญจากทั้งหมด 50 ปัจจัย

ลำดับที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	ระดับความสำคัญ
1	วัสดุที่มีคุณภาพในการสร้างบ้าน	10.62
2	มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	9.82
3	พื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับราคา	9.21
4	ความปลอดภัยในการเข้าหรือออกโครงการ	9.00
5	ได้มาตรฐานทางวิศวกรรม	8.92
6	มีไฟส่องสว่างทั่วภายในโครงการ	8.53
7	มีการรับประกันโครงสร้างบ้านกรณีบ้านเกิดการชำรุดเสียหาย	8.41
8	มีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย	8.33
9	มีกล้องวงจรปิดรอบโครงการ	8.09
10	มีช่างมืออาชีพคอยให้บริการ ในกรณีต้องการคำปรึกษาหรือบริการ	7.64
11	โครงการที่บริเวณรอบๆมีสภาพแวดล้อมที่ดี	7.42
12	บ้านตัวอย่างและการนำเสนอที่น่าสนใจ	7.30
13	โครงการที่อยู่บริเวณที่การจราจรไม่ติดขัด	6.88
14	คุณภาพและขนาดของถนนในโครงการ	6.85
15	มีการทำความสะอาดพื้นที่ใช้สอยส่วนรวม	6.30
16	ห้องในบ้านครบทุกรูปแบบการใช้งาน	6.26

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) ค่าตัวชี้ระดับและลำดับของระดับความสำคัญจากทั้งหมด 50 ปัจจัย

ลำดับที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	ระดับความสำคัญ
17	สามารถติดต่อกับทางบริษัทได้หลายช่องทาง	6.23
18	มีระบบกำจัดขยะภายในโครงการ	6.23
19	โครงการที่ถมดินสูงหรืออยู่บริเวณที่สูง	6.12
20	ที่จอดรถภายในตัวบ้าน	5.85
21	โครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชน	5.80
22	ลักษณะบ้านสมัยใหม่ (Modern Style)	5.72
23	มีการแนะนำช่องทาง ทางด้านการเงิน	5.65
24	พนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีคุณภาพในการเสนอผลิตภัณฑ์	5.59
25	โครงการอยู่ใกล้ถนนสายหลัก	5.34
26	มีส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด	5.27
27	ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท	5.23
28	โครงการที่ใกล้ที่ทำงาน	5.11
29	สวนสาธารณะภายในโครงการ	4.93
30	มีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย	4.70
31	มีการแถมเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ	4.63
32	โครงการที่ใกล้แหล่งการค้า	4.58
33	การออกบูธแสดงสินค้า	4.58
34	โครงการมีทางออกที่ไปสู่ถนนสายต่าง ๆ ได้หลายทาง	4.50
35	การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออฟไลน์	4.40
36	การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	4.25
37	ลักษณะบ้านร่วมสมัย (Contemporary Style)	4.24
38	ลักษณะบ้านอิงธรรมชาติ (Tropical Style)	4.18
39	ลักษณะบ้านคลาสสิก (Classic Style)	3.56
40	ลักษณะบ้านไทยประยุกต์ (Thai Style)	3.56
41	โครงการที่ใกล้โรงพยาบาล	3.53
42	มีสนามเด็กเล่นภายในโครงการ	3.49
43	โครงการที่อยู่บริเวณชานเมือง	3.30
44	โครงการที่อยู่ตามหลักฮวงจุ้ยที่ถูกต้อง	3.30

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) ค่าตัวชี้ระดับและลำดับของระดับความสำคัญจากทั้งหมด 50 ปัจจัย

ลำดับที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	ระดับความสำคัญ
45	โครงการที่อยู่บริเวณใจกลางเมือง	3.28
46	โครงการอยู่ใกล้ทางด่วน	3.14
47	ลักษณะบ้านแบบชาวตะวันตก (Oriental Style)	3.12
48	โครงการที่ใกล้สถานที่ราชการ	2.84
49	โครงการที่ใกล้สถานีตำรวจ	2.60
50	โครงการอยู่ใกล้สนามบิน	2.30

4.6 การวิเคราะห์ปัจจัย

การวิเคราะห์ปัจจัย กระทำเพื่อจัดกลุ่มปัจจัยเพื่อประโยชน์ในการจัดความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในระดับราคา 3-10 ล้านบาท ในบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิเคราะห์ปัจจัย แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

4.6.1 การหาความเหมาะสมในการใช้วิเคราะห์ปัจจัย ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของ KMO

(Kaiser-Meyer-Olkin) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูล

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบค่า KMO and Bartlett's test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.813
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4009.738
	df	1225
	Sig.	0

จากตารางที่ 4.22 มีค่า KMO เท่ากับ 0.813 (ค่าสัมประสิทธิ์ KMO ควรมากกว่า 0.5 จึงจะเหมาะสมที่จะใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยโดยโปรแกรม SPSS) แสดงว่าจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยและ Bartlett's Test of Sphericity ใช้ทดสอบสมมติฐาน

H_0 = ปัจจัยต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 = ปัจจัยต่าง ๆมีความสัมพันธ์กัน

สถิติทดสอบ จะมีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-square = 4009.738 ได้ค่า Significance = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 และยอมรับสมมุติฐาน H_1 นั่นคือ ปัจจัยต่างๆนั้นมีความสัมพันธ์กัน จึงใช้ Factor Analysis วิเคราะห์ต่อไป

4.6.2 การสกัดปัจจัย เพื่อจัดโครงสร้างของปัจจัยโดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis) ผลการสกัดปัจจัยดังแสดงในตารางที่ 4.23 ได้แนะนำให้จัดกลุ่มตัววัดออกเป็น 12 กลุ่ม (Component) ทั้ง 12 กลุ่มนี้รวมค่าแปรผันได้ 69.364% ซึ่งแปลความหมายได้ว่าปัจจัยทั้ง 12 กลุ่มนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในระดับราคา 3-10 ล้านบาท ในบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้จากค่า Eigenvalues ที่มีค่ามากกว่า 1 ซึ่งถือว่ายอมรับได้

ตารางที่ 4.23 การสกัดปัจจัย Total Variance Explained

ปัจจัย	ค่าพิสัยไอเกน	ค่าร้อยละของความแปรผัน	ค่าร้อยละของความแปรผันสะสม
1	13.424	26.848	26.848
2	4.423	8.847	35.695
3	2.661	5.321	41.016
4	2.303	4.606	45.622
5	1.968	3.936	49.558
6	1.845	3.690	53.249
7	1.550	3.100	56.349
8	1.503	3.006	39.355
9	1.446	2.892	62.247
10	1.341	2.682	64.929
11	1.143	2.287	67.216
12	1.074	2.148	69.364

4.6.3 การหมุนแกนปัจจัย กระทำเพื่อให้สามารถจัดกลุ่มปัจจัยเข้ากลุ่มกับแกนปัจจัยได้ง่ายขึ้น ผลของการหมุนแกนปัจจัยทำให้สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้จำนวน 12 กลุ่ม ซึ่งกลุ่มปัจจัยทั้งหมดนี้สามารถอธิบายความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในระดับราคา 3-10 ล้านบาท ในบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ 69.364% และสามารถคำนวณน้ำหนักความสำคัญจากตัวชี้วัดระดับผลกระทบได้จากสมการ ดังนี้

$$\text{น้ำหนักความสำคัญของกลุ่มปัจจัย} = \frac{\text{ตัวชี้วัดความสำคัญของกลุ่มปัจจัย}}{\text{ผลรวมของตัวชี้วัดระดับความสำคัญของทุกปัจจัย}}$$

$$\text{น้ำหนักความสำคัญของปัจจัย} = \frac{\text{ตัวชี้วัดระดับความสำคัญของปัจจัยนั้น}}{\text{ผลรวมของตัวชี้วัดระดับความสำคัญของกลุ่มปัจจัยนั้น}}$$

ดังแสดงในตารางที่ 4.24 จากตาราง ค่าร้อยละความแปรผันของแต่ละกลุ่มปัจจัยสามารถบอกได้ว่ากลุ่มปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในระดับราคา 3-10 ล้านบาท ในบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้โดยกลุ่มปัจจัยใดมีค่าร้อยละความแปรผันมาก จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก กลุ่มใดมีค่าร้อยละความแปรผันน้อยก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.24 แสดงการสกัดปัจจัยโดยการหมุนแกน

Factor	Rotated Component Matrix											
	Component											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ได้มาตรฐานทางวิศวกรรม	.862	.051	.050	.121	-.056	-.069	-.093	.170	.028	.049	.055	-.046
มีการรับประกันโครงสร้างบ้านกรณีเกิดความ	.828	.090	.160	.016	.062	.020	.012	.058	.014	.002	.057	.038
ใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการสร้างบ้าน	.793	-.040	.214	.053	-.042	-.069	-.007	.064	.035	.114	.191	.159
มีช่างมืออาชีพคอยให้บริการ ในกรณีที่ต้องการ	.728	.169	.259	.055	.090	.042	.110	.071	.189	.044	-.083	.185
ค่าปรึกษาหรือบริการ												
พื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับราคา	.502	-.002	.038	.208	.016	-.111	-.102	.366	-.016	.193	.172	-.230
มีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย	.431	.089	.277	.369	.057	.197	.027	.098	-.009	.210	.072	.357
มีห้องในบ้านครบทุกรูปแบบการใช้งาน	.364	.334	.191	.056	.270	.112	.076	.139	.102	.348	.053	-.131
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	.043	.731	.195	.349	.220	.090	.179	.045	.105	.051	.073	.164
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	.165	.728	.077	.274	.144	.071	.123	.055	.195	.053	.094	.063
มีการออกบูธแสดงสินค้า	.069	.696	.137	.128	.297	-.053	.190	.041	.247	.016	.116	.076
มีบ้านตัวอย่างและการนำเสนอที่น่าสนใจ	.263	.385	.155	.287	.122	.137	.058	.230	.060	.110	.282	.203
มีกล้องวงจรปิดรอบโครงการ	.311	.226	.787	.014	.181	.044	.087	.065	.163	.042	-.003	-.045
มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	.318	-.078	.722	.131	.194	.045	.137	-.001	.071	.103	.077	.234
มีความปลอดภัยในการเข้าหรือออกโครงการ	.572	.104	.595	.032	.063	-.031	-.061	-.014	.113	.100	.085	.013
คุณภาพและขนาดของถนนโครงการ	.255	.325	.500	.106	.087	-.064	.044	.348	.212	.164	.146	.035
มีการทำความสะอาดพื้นที่ใช้สอยรวม	.335	.191	.491	-.033	.335	.129	.007	.154	.106	-.038	.073	-.120
มีส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด	-.022	.152	.037	.775	-.007	.112	-.058	.182	.173	.055	.093	.033
มีการแนะนำช่องทาง ทางด้านการเงิน	.236	.192	.102	.757	.147	.031	.073	.114	.124	.088	.055	.025
มีการแถมเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ	.137	.263	-.043	.704	.256	.165	.043	-.064	.136	.002	-.067	-.089
มีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย	.038	.129	.132	.139	.777	.122	.041	.093	.163	.170	-.018	.034

ตารางที่ 4.24 (ต่อ) แสดงการสกัดปัจจัยโดยการหมุนแกน

	Component											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
มีส่วนสาธารณะ	.016	.264	.177	.056	.770	.045	-.038	.103	-.003	.074	.188	.082
มีสนามเด็กเล่นภายในโครงการ	-.023	.226	.203	.196	.673	.017	.118	.119	.153	.004	.255	-.035
อยู่บริเวณใจกลางเมือง	-.144	.126	.106	.056	-.011	.734	.170	-.061	.017	-.002	.232	-.167
อยู่ใกล้ทางด่วน	.032	.026	-.016	.125	.006	.711	.032	.133	.145	.165	-.043	.233
อยู่ใกล้สนามบิน	-.253	.083	-.096	.220	.111	.556	.309	.161	.154	.112	.089	.102
มีทางออกที่ไปสู่ถนนสายต่างๆได้หลายทาง	.256	-.193	.054	.086	.206	.467	.189	.408	.093	-.156	-.035	.120
ใกล้แหล่งการค้า	.077	-.123	.134	.056	.146	.443	.386	.051	-.089	.082	.414	-.202
ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท	.261	.377	.034	-.039	.115	.397	-.014	.271	.144	-.087	.270	.071
ใกล้สถานีตำรวจ	-.093	.210	.056	-.069	.007	.137	.779	-.006	.123	.215	.044	.053
ใกล้โรงพยาบาล	.072	.058	.309	-.033	-.080	.145	.719	.209	.009	-.154	.216	.113
ใกล้สถานีราชการ	-.060	.222	-.124	.116	.122	.221	.662	.141	.167	.007	.121	-.119
อยู่บริเวณชานเมือง	.172	.059	-.116	.133	.461	-.261	.462	.086	.130	.197	-.241	.172
อยู่บริเวณที่สูง น้ำท่วมไม่ถึง	.112	.255	.248	-.100	.029	.249	.231	.635	.056	.093	-.076	-.201
อยู่บริเวณที่การจราจรไม่ติดขัด	.200	-.077	-.089	.222	.140	.205	.262	.634	.021	-.008	-.034	.095
บริเวณรอบๆมีสภาพแวดล้อมที่ดี ทัศนียภาพ	.303	.229	.129	.181	.178	-.052	.019	.579	.091	.196	.058	.167
สะดวกไม่แออัด(พื้นที่สีเขียว)												
มีไฟส่องสว่างทั่วภายในโครงการ	.153	.189	.388	.164	.182	-.082	.004	.511	-.004	.214	.342	.243
ลักษณะบ้านคลาสสิก	.143	.175	.172	.233	.105	.173	.067	.053	.762	-.034	-.029	.031
ลักษณะบ้านร่วมสมัย	.195	.318	.093	-.013	-.021	.105	.103	-.001	.716	.017	.127	-.003
ลักษณะบ้านแบบชาวตะวันตก	.033	-.062	.015	.282	.308	.190	.036	-.089	.588	.318	.124	-.038
ลักษณะบ้านอิงธรรมชาติ	-.028	-.038	.121	.449	.125	.005	.082	.293	.512	-.028	.040	.295
ลักษณะบ้านไทยประยุกต์	-.092	.311	.157	.152	.210	-.200	.282	.162	.499	-.027	.099	.007
มีที่จอดรถภายในตัวบ้าน	.242	-.029	.043	-.014	.183	.031	.124	.072	.002	.767	.025	.039
มีระบบกำจัดขยะภายในโครงการ	-.028	.110	.431	.010	-.045	-.036	-.095	.320	.089	.605	.044	.184
ลักษณะบ้านสมัยใหม่	.091	.116	-.006	.369	.020	.431	.019	-.192	.011	.566	.074	-.023
อยู่ตามหลังขงจตุที่ถูกต้อง	-.045	.364	.000	.139	.192	.123	.284	.254	-.039	.398	.123	-.214
อยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชน	.151	.108	.150	.115	.079	.185	.129	.050	.092	-.013	.787	-.110
อยู่ใกล้ถนนสายหลัก	.164	.261	-.054	-.033	.187	.047	.136	-.044	.135	.159	.708	.199
สามารถติดต่อกับทางบริษัทได้หลายช่องทาง	.432	.294	.143	.025	.108	.229	.053	.159	.143	.004	.079	.553
พนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีคุณภาพในการเสนอ	.233	.301	.336	.130	.206	.081	.140	.146	.104	.211	.054	.494
ผลิตภัณฑ์												
ใกล้ที่ทำงาน	.052	-.057	.161	.166	.177	.094	.296	.118	.176	.308	.257	-.379

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Rotation converged in 25 iterations.

ปัจจัยกลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจข้อที่ 10.2. ได้มาตรฐานทางวิศวกรรม, 7.3. ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผู้รับเหมาโครงการ, 10.3. วัสดุที่มีคุณภาพในการสร้างบ้าน, 7.4. มีช่างมืออาชีพคอยให้บริการในกรณีต้องการคำปรึกษาหรือบริการ, 3.1. พื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับราคา, 10.1. มีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย และ 3.2. มีห้องในบ้านครบทุกรูปแบบการใช้งาน ซึ่งมีค่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.862 ถึง 0.364 และพิจารณาจากปัจจัยที่เข้าข่ายปัจจัยกลุ่มที่ 1 นี้แล้วโดยรวมพบว่าปัจจัยกลุ่มที่ 1 นี้เน้นเรื่องคุณภาพ ความสวยงามและเหมาะสมราคา จึงขอเรียกชื่อปัจจัยกลุ่มที่ 1 นี้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพและการใช้งาน

ปัจจัยกลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจข้อที่ 9.1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ, 9.2. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก, 9.3. มีการออกบูธแสดงสินค้า และ 8.1. มีบ้านตัวอย่างและการนำเสนอที่น่าสนใจ ซึ่งมีค่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.731 ถึง 0.385 และพิจารณาจากปัจจัยที่เข้าข่ายปัจจัยกลุ่มที่ 2 นี้แล้วโดยรวมพบว่าปัจจัยกลุ่มที่ 2 นี้เน้นเรื่องช่องทางการส่งเสริมการขายและสื่อโฆษณาเกี่ยวกับตัวบ้าน จึงขอเรียกชื่อปัจจัยกลุ่มที่ 2 นี้ว่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา

ปัจจัยกลุ่มที่ 3 ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจข้อที่ 6.1. มีกล้องวงจรปิดรอบโครงการ, 6.2. มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง, 6.3. ความปลอดภัยในการเข้าหรือออกโครงการ, 4.3. คุณภาพและขนาดของถนนในโครงการ และ 5.4. มีการทำความสะอาดพื้นที่ใช้สอยส่วนรวม ซึ่งมีค่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.787 ถึง 0.491 และพิจารณาจากปัจจัยที่เข้าข่ายปัจจัยกลุ่มที่ 3 นี้แล้วโดยรวมพบว่าปัจจัยกลุ่มที่ 3 นี้เน้นเรื่อง ความปลอดภัยและความสะอาด จึงขอเรียกชื่อปัจจัยกลุ่มที่ 3 นี้ว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความสะอาด

ปัจจัยกลุ่มที่ 4 ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจข้อที่ 8.3. มีส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด, 8.4. มีการแนะนำช่องทาง ทางด้านการเงิน และ 8.2. มีการแถมเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ซึ่งมีค่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.775 ถึง 0.704 และพิจารณาจากปัจจัยที่เข้าข่ายปัจจัยกลุ่มที่ 4 นี้แล้วโดยรวมพบว่าปัจจัยกลุ่มที่ 4 นี้เน้นเรื่อง การส่งเสริมด้านการตลาด จึงขอเรียกชื่อปัจจัยกลุ่มที่ 4 นี้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาด

ปัจจัยกลุ่มที่ 5 ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจข้อที่ 5.2. มีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย, 5.1. มีสวนสาธารณะ และ 5.3. มีสนามเด็กเล่นภายในโครงการ ซึ่งมีค่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.777 ถึง 0.673 และพิจารณาจากปัจจัยที่เข้าข่ายปัจจัยกลุ่มที่ 5 นี้แล้วโดยรวมพบว่าปัจจัยกลุ่มที่ 5 นี้เน้นเรื่อง สิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่ส่วนกลาง จึงขอเรียกชื่อปัจจัยกลุ่มที่ 5 นี้ว่า ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่ส่วนกลาง

ปัจจัยกลุ่มที่ 6 ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจข้อที่ 1.3. ท่านต้องการโครงการที่อยู่บริเวณใจกลางเมือง, 2.4. โครงการอยู่ใกล้ทางด่วน, 2.3. โครงการอยู่ใกล้สนามบิน, 2.5. โครงการมีทางออกที่ไปสู่ถนนสายต่าง ๆ ได้หลายทาง, 1.7. ท่านต้องการโครงการที่ใกล้แหล่งการค้าต่าง ๆ เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น และ 7.1. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท ซึ่งมีค่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.787 ถึง 0.491 และพิจารณาจากปัจจัยที่เข้าค่ายปัจจัยกลุ่มที่ 6 นี้แล้วโดยรวมพบว่าปัจจัยกลุ่มที่ 6 นี้เน้นเรื่อง ทำเลที่ตั้งและการคมนาคม จึงขอเรียกชื่อปัจจัยกลุ่มที่ 6 นี้ว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและการคมนาคม

ปัจจัยกลุ่มที่ 7 ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจข้อที่ 1.5. ท่านต้องการโครงการที่ใกล้สถานีตำรวจ, 1.6. ท่านต้องการโครงการที่ใกล้โรงพยาบาล, 1.2. ท่านต้องการโครงการที่ใกล้สถานที่ราชการ และ 1.4. ท่านต้องการโครงการที่อยู่บริเวณชานเมือง ซึ่งมีค่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.779 ถึง 0.462 และพิจารณาจากปัจจัยที่เข้าค่ายปัจจัยกลุ่มที่ 7 นี้แล้วโดยรวมพบว่าปัจจัยกลุ่มที่ 7 นี้เน้นเรื่อง บริเวณที่อยู่ใกล้แหล่งสาธารณูปการ จึงขอเรียกชื่อปัจจัยกลุ่มที่ 7 นี้ว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งสาธารณูปการ

ปัจจัยกลุ่มที่ 8 ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจข้อที่ 1.10. ท่านต้องการโครงการที่ถมดินสูงหรืออยู่บริเวณที่สูง น้ำท่วมไม่ถึง, 1.8. ท่านต้องการโครงการที่อยู่บริเวณที่การจราจรไม่ติดขัด, 1.11. ท่านต้องการโครงการที่บริเวณรอบ ๆ มีสภาพแวดล้อมที่ดีอากาศถ่ายเทสะดวกไม่แออัด (พื้นที่สีเขียว) และ 4.1. มีไฟส่องสว่างทั่วภายในโครงการ ซึ่งมีค่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.635 ถึง 0.511 และพิจารณาจากปัจจัยที่เข้าค่ายปัจจัยกลุ่มที่ 8 นี้แล้วโดยรวมพบว่าปัจจัยกลุ่มที่ 8 นี้เน้นเรื่อง สภาพแวดล้อมโดยรวม จึงขอเรียกชื่อปัจจัยกลุ่มที่ 8 นี้ว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยรวม

ปัจจัยกลุ่มที่ 9 ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจข้อที่ 11.4. ลักษณะบ้านคลาสสิก (Classic Style), 11.3. ลักษณะบ้านร่วมสมัย (Contemporary Style), 11.5. ลักษณะบ้านแบบชาวตะวันตก (Oriental Style), 11.6. ลักษณะบ้านอิงธรรมชาติ (Tropical Style) และ 11.2. ลักษณะบ้านไทยประยุกต์ (Thai Style) ซึ่งมีค่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.762 ถึง 0.499 และพิจารณาจากปัจจัยที่เข้าค่ายปัจจัยกลุ่มที่ 9 นี้แล้วโดยรวมพบว่าปัจจัยกลุ่มที่ 9 นี้เน้นเรื่อง รูปแบบของตัวบ้าน จึงขอเรียกชื่อปัจจัยกลุ่มที่ 9 นี้ว่า ปัจจัยด้านรูปแบบของตัวบ้าน

ปัจจัยกลุ่มที่ 10 ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจข้อที่ 3.3. มีที่จอดรถภายในตัวบ้าน, 4.2. มีระบบกำจัดขยะภายในโครงการ, 11.1. ลักษณะบ้านสมัยใหม่ (Modern Style) และ 1.9. ท่านต้องการโครงการที่อยู่ตามหลักฮวงจุ้ยที่ถูกต้อง ซึ่งมีค่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.767 ถึง 0.398 และพิจารณาจากปัจจัยที่เข้าค่ายปัจจัยกลุ่มที่ 10 นี้แล้วโดยรวมพบว่าปัจจัยกลุ่มที่ 10 นี้เน้นเรื่อง การออกแบบบ้าน จึงขอเรียกชื่อปัจจัยกลุ่มที่ 10 นี้ว่า ปัจจัยด้านสถาปัตยกรรม

ปัจจัยกลุ่มที่ 11 ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจข้อที่ 2.1. โครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า รถตู้โดยสาร เป็นต้นและ 2.2. โครงการอยู่ใกล้ถนนสายหลัก ซึ่งมีค่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.787 ถึง 0.708 และพิจารณาจากปัจจัยที่เข้าค่ายปัจจัยกลุ่มที่ 11 นี้แล้วโดยรวมพบว่าปัจจัยกลุ่มที่ 11 นี้เน้นเรื่อง ความสะดวกด้านการสัญจร จึงขอเรียกชื่อปัจจัยกลุ่มที่ 11 นี้ว่า ปัจจัยด้านการสัญจร

ปัจจัยกลุ่มที่ 12 ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจข้อที่ 7.2. สามารถติดต่อกับทางบริษัทได้หลายช่องทาง, 7.5. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีคุณภาพในการเสนอผลิตภัณฑ์ และ 1.1. ท่านต้องการโครงการที่ใกล้ที่ทำงาน ซึ่งมีค่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.553 ถึง - 0.379 และพิจารณาจากปัจจัยที่เข้าค่ายปัจจัยกลุ่มที่ 12 นี้แล้วโดยรวมพบว่าปัจจัยกลุ่มที่ 12 นี้เน้นเรื่อง ช่องทางการขายบ้าน จึงขอเรียกชื่อปัจจัยกลุ่มที่ 12 นี้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการขายบ้าน

ตารางที่ 4.25 ค่าร้อยละ ความแปรปรวนและค่าน้ำหนักของปัจจัยหลังการหมุนแกน ของแต่ละปัจจัย

ลำดับที่	กลุ่มปัจจัยและปัจจัยย่อย	ร้อยละ ของความ แปรปรวน	น้ำหนักของ ปัจจัยหลัง หมุนแกน
1	ปัจจัยด้านคุณภาพและการใช้งาน <ul style="list-style-type: none"> ● ได้มาตรฐานทางวิศวกรรม ● ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผู้รับเหมาโครงการ ● วัสดุที่มีคุณภาพในการสร้างบ้าน ● มีช่างมืออาชีพคอยให้บริการ ในกรณีต้องการคำปรึกษา ● พื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับราคา ● มีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย ● มีห้องในบ้านครบทุกรูปแบบการใช้งาน 	26.484	- 0.862 0.828 0.793 0.728 0.502 0.431 0.364
2	ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา <ul style="list-style-type: none"> ● มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออฟไลน์ ● มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ● มีการออกบูธแสดงสินค้า ● มีบ้านตัวอย่างและการนำเสนอที่น่าสนใจ 	8.847	- 0.731 0.728 0.696 0.385
3	ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความสะอาด <ul style="list-style-type: none"> ● มีกล้องวงจรปิดรอบโครงการ ● มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ● ความปลอดภัยในการเข้าหรือออกโครงการ ● คุณภาพและขนาดของถนนในโครงการ ● มีการทำความสะอาดพื้นที่ใช้สอยส่วนรวม 	5.321	- 0.787 0.722 0.595 0.500 0.491
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาด <ul style="list-style-type: none"> ● มีส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด ● มีการแนะนำช่องทาง ทางด้านการเงิน ● มีการแถมเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ 	4.606	- 0.775 0.757 0.704

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) ค่าร้อยละ ความแปรปรวนและค่าน้ำหนักของปัจจัยหลังการหมุนแกน ของแต่ละปัจจัย

ลำดับที่	กลุ่มปัจจัยและปัจจัยย่อย	ร้อยละ ของความ แปรปรวน	น้ำหนักของ ปัจจัยหลัง หมุนแกน
5	ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่ส่วนกลาง <ul style="list-style-type: none"> ● มีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย ● มีสวนสาธารณะ ● มีสนามเด็กเล่นภายในโครงการ 	3.936	- 0.777 0.770 0.673
6	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและการคมนาคม <ul style="list-style-type: none"> ● ท่านต้องการโครงการที่อยู่บริเวณใจกลางเมือง ● โครงการอยู่ใกล้ทางด่วน ● โครงการอยู่ใกล้สนามบิน ● โครงการมีทางออกที่ไปสู่ถนนสายต่าง ๆ ● ท่านต้องการโครงการที่ใกล้แหล่งการค้า ● ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท 	3.69	- 0.734 0.711 0.556 0.467 0.443 0.397
7	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งสาธารณูปการ <ul style="list-style-type: none"> ● ท่านต้องการโครงการที่ใกล้สถานีตำรวจ ● ท่านต้องการโครงการที่ใกล้โรงพยาบาล ● ท่านต้องการโครงการที่ใกล้สถานีราชการ ● ท่านต้องการโครงการที่อยู่บริเวณชานเมือง 	3.1	- 0.779 0.719 0.662 0.462
8	ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบ <ul style="list-style-type: none"> ● ท่านต้องการโครงการที่ถมดินสูงหรืออยู่บริเวณที่สูง น้ำท่วมไม่ถึง ● ท่านต้องการโครงการที่อยู่บริเวณที่การจราจรไม่ติดขัด ● ท่านต้องการโครงการที่บริเวณรอบ ๆ มีสภาพแวดล้อมที่ดี อากาศถ่ายเทสะดวกไม่แออัด (พื้นที่สีเขียว) ● มีไฟส่องสว่างทั่วภายในโครงการ 	3.006	- 0.635 0.634 0.579 0.511

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) แสดงค่าร้อยละความแปรปรวนและค่าน้ำหนักของปัจจัยหลังการหมุนแกนของแต่ละปัจจัย

ลำดับที่	กลุ่มปัจจัยและปัจจัยย่อย	ร้อยละของความแปรปรวน	น้ำหนักของปัจจัยหลังหมุนแกน
9	ปัจจัยด้านรูปแบบของตัวบ้าน	2.892	-
	● ลักษณะบ้านคลาสสิก (Classic Style)		0.762
	● ลักษณะบ้านร่วมสมัย (Contemporary Style)		0.716
	● ลักษณะบ้านแบบชาวตะวันตก (Oriental Style)		0.588
	● ลักษณะบ้านอิงธรรมชาติ (Tropical Style)		0.512
● ลักษณะบ้านไทยประยุกต์ (Thai Style)	0.499		
10	ปัจจัยด้านสถาปัตยกรรม	2.682	-
	● ที่จอดรถภายในตัวบ้าน		0.767
	● มีระบบกำจัดขยะภายในโครงการ		0.605
	● ลักษณะบ้านสมัยใหม่ (Modern Style)		0.566
● ท่านต้องการโครงการที่อยู่ตามหลักฮวงจุ้ยที่ถูกต้อง	0.398		
11	ปัจจัยด้านการสัญจร	2.287	-
	● โครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า รถตู้โดยสาร เป็นต้น		0.787
● โครงการอยู่ใกล้ถนนสายหลัก	0.708		
12	ปัจจัยด้านช่องทางการขายบ้าน	2.148	-
	● สามารถติดต่อกับทางบริษัทได้หลายช่องทาง		0.553
	● พนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีคุณภาพในการเสนอผลิตภัณฑ์		0.494
● ท่านต้องการโครงการที่ใกล้ที่ทำงาน	-0.379		

จากตารางจะเห็นว่ากลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่ระดับราคา 3 – 10 ล้านบาท โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านด้านคุณภาพและการใช้งาน ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความสะอาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่ส่วนกลาง ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและการคมนาคม ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งสาธารณูปการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบ ปัจจัยด้านรูปแบบของตัวบ้าน ปัจจัยด้านสถาปัตยกรรม และปัจจัยด้านการสัญจร ปัจจัยด้านช่องทางการขายบ้าน ตามลำดับ

บทที่ 5

ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 ผลการวิเคราะห์และวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในช่วงราคา 3 – 10 ล้านบาท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. วิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว
3. วิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มเข้าด้วยกันโดยการวิเคราะห์แบบ Factor Analysis

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 133 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนิสิตนักศึกษา มีจำนวนสมาชิกครอบครัวเฉลี่ย 3-5 คน และมีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 40,000 บาท และสนใจบ้านที่ระดับราคา 3 – 5 ล้านบาท

5.1.2 ปัจจัยที่เป็นค่าตัวชี้วัดความสำคัญของปัจจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในช่วงราคา 3 – 10 ล้านบาท มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ วัสดุที่มีคุณภาพในการสร้างบ้าน, มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง, พื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับราคา, ความปลอดภัยในการเข้าหรือออกโครงการและได้มาตรฐานทางวิศวกรรม ส่วนปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ โครงการอยู่ใกล้ทางด่วน, ลักษณะบ้านแบบชาวตะวันตก (Oriental Style), ท่านต้องการโครงการที่ใกล้สถานที่ราชการ, ท่านต้องการโครงการที่ใกล้สถานีตำรวจและโครงการอยู่ใกล้สนามบิน

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย

จากการวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในช่วงราคา 3-10 ล้าน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลออกเป็นกลุ่มปัจจัย 12 กลุ่ม พร้อมกับน้ำหนักความสำคัญ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณภาพและการใช้งาน (26.484%)
2. ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา (8.847%)
3. ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความสะอาด (5.321%)
4. ปัจจัยด้านการตลาด (4.606%)
5. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่ส่วนกลาง (3.936%)
6. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและการคมนาคม (3.690%)
7. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งสาธารณูปการ (3.100%)
8. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบ (3.006%)
9. ปัจจัยด้านรูปแบบของตัวบ้าน (2.892%)
10. ปัจจัยด้านสถาปัตยกรรม (2.682%)
11. ปัจจัยด้านการสัญจร (2.287%)
12. ปัจจัยด้านช่องทางการขายบ้าน (2.148%)

5.2 ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

5.2.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยนี้

ผลการวิจัยนี้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่ต้องการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และเป็นข้อมูลแนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของบ้านเดี่ยวในอนาคตให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

5.2.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

สำหรับผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในระดับราคา 3-10 ล้านบาท สามารถนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบกับทางเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่นๆเช่น ตึกแถว คอนโดมิเนียม ทาวน์เฮ้าส์ เป็นต้น หรืออาจนำไปวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยการตั้งสมมุติฐานเปรียบเทียบกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามก็ได้ เช่น ทดสอบว่าอายุมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวหรือไม่ ทดสอบว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวหรือไม่ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- [1]. อุษณี ทอย (2542) การวิเคราะห์อุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. กรุงเทพฯ; คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริ. หน้า 48-51.
- [2]. Abraham Harold Maslow (1943). *A Theory of Human Motivation*. Maslow's Hierarchy of Needs Theory , 50(4), 370-96.
- [3]. ฟิลลิป คอตเลอร์ (2546). *Marketing Management (The Millennium edition)*. Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall.
- [4]. อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543). *หลักการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [5]. ชีววรรณ เจริญสุข (2547). *กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โซ่ว่วย)*. บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. *บริหารธุรกิจการตลาด*
- [6]. ณัฐ อรินพไพบูลย์ (2554). *ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง*. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. *บริหารธุรกิจการตลาด*.
- [7]. ภูตินันท์ อติพิทยางกูร (2555). *การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ*. มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช. ก. อติพิทยางกูร. กรุงเทพฯ.
- [8]. ชานนท์ รุ่งเรือง (2555). *การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอลูมิเนียม*. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
- [9]. ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- [10]. สุทามาศ จันทรรถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
- [11]. ณภัทคอร ปุณยาภาภัสสร. (2541). St. Elmo Lewis, สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2558 จาก <http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html>
- [12]. ศิริมา บุญธรรม (2548). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัทรับก่อสร้างบ้าน*. ภาคนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [13]. อนันต์ เตชนวสิน (2548). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการตกแต่งภายในของบริษัท สเลทท์เฟอร์นิเจอร์และบุตริ จำกัด. ภาคนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- [14]. วราภรณ์ ระหงส์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- [15]. ชัญญา ศรีลลิตา. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- [16]. โสภิตา สุกง่า (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. การศึกษาเฉพาะบุคคล, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [17]. อัญญา ทองเมืองหลวง. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน). ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [18]. ณัฐพร ศิริสานต์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. (แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- [19]. ภัทรเดช มาเจริญ (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- [20]. กัลยา วานิชย์ปัญญา (2548). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7 : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [21]. วิภูสิทธิ์ เสาวเรือน (2554). ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการบริหารงานเครื่องจักรกลหนักในงานก่อสร้างถนน .วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมก่อสร้างและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในระดับราคา 3-10 ล้านบาท

ในบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง : ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม “ข้อมูลทั้งหมดจะนำไปเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย และข้อมูลทั้งหมดนี้จะไม่ถูกเปิดเผยเว้นแต่จะได้รับการอนุญาตจากท่านเสียก่อน”

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ ตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี

25 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

51 - 60 ปี

มากกว่า 60 ปี

3. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ

4. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย / แยกกันอยู่ / หย่าร้าง

5. ระดับการศึกษา

มัธยมต้น

มัธยมปลาย

ปวส. / ปวช.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่นๆ โปรดระบุ

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1 - 2 คน

3 - 5 คน

มากกว่า 5 คน

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
1.9 ท่านต้องการโครงการที่อยู่ตามหลักขวงจู้ที่ถูกต้อง					
1.10 ท่านต้องการโครงการที่ถมดินสูงหรืออยู่บริเวณที่สูง					
1.11 ท่านต้องการโครงการที่บริเวณรอบๆมีสภาพแวดล้อมที่ดี อากาศถ่ายเทสะดวกไม่แออัด (พื้นที่สีเขียว)					
2. ปัจจัยด้านการคมนาคม (Transportation)					
2.1 โครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า รถตู้โดยสาร เป็นต้น					
2.2 โครงการอยู่ใกล้ถนนสายหลัก					
2.3 โครงการอยู่ใกล้สนามบิน					
2.4 โครงการอยู่ใกล้ทางด่วน					
2.5 โครงการมีทางออกที่ไปสู่ถนนสายต่างๆ ได้หลายทาง					
3. ปัจจัยด้านพื้นที่ใช้สอย (Usable Area)					
3.1 พื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับราคา					
3.2 มีห้องในบ้านครบทุกรูปแบบการใช้งาน					
3.3 มีที่จอดรถภายในตัวบ้าน					
4. ปัจจัยด้านระบบสาธารณูปโภค (Public Utility)					
4.1 มีไฟส่องสว่างทั่วภายในโครงการ					
4.2 มีระบบกำจัดขยะภายในโครงการ					
4.3 คุณภาพและขนาดของถนนในโครงการ					
5. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของส่วนกลาง (Utility Space)					
5.1 มีสวนสาธารณะ					
5.2 มีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย					
5.3 มีสนามเด็กเล่นภายในโครงการ					
5.4 มีการทำความสะอาดพื้นที่ใช้สอยส่วนรวม					
6. ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security)					
6.1 มีกล้องวงจรปิดรอบโครงการ					
6.2 มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง					
6.3 ความปลอดภัยในการเข้าหรือออกโครงการ					

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
7. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโครงการ (Brand)					
7.1 ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท					
7.2 สามารถติดต่อกับทางบริษัทได้หลายช่องทาง					
7.3 มีการรับประกันโครงสร้างบ้านกรณีบ้านเกิดการชำรุดเสียหาย					
7.4 มีช่างมืออาชีพคอยให้บริการ ในกรณีต้องการคำปรึกษาหรือบริการ					
7.5 พนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีคุณภาพในการเสนอผลิตภัณฑ์					
8. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
8.1 มีบ้านตัวอย่างและการนำเสนอที่น่าสนใจ					
8.2 มีการแถมเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ					
8.3 มีส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด					
8.4 มีการแนะนำช่องทาง ทางด้านการเงิน					
9. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
9.1 มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ					
9.2 มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก					
9.3 มีการออกบูธแสดงสินค้า					
10. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
10.1 มีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย					
10.2 ได้มาตรฐานทางวิศวกรรม					
10.3 ใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการสร้างบ้าน					
11. ปัจจัยด้านลักษณะดีไซน์ของบ้าน (Design)					
11.1 ลักษณะบ้านสมัยใหม่ (Modern Style)					
11.2 ลักษณะบ้านไทยประยุกต์ (Thai Style)					
11.3 ลักษณะบ้านร่วมสมัย (Contemporary Style)					
11.4 ลักษณะบ้านคลาสสิก (Classic Style)					
11.5 ลักษณะบ้านแบบชาวตะวันตก (Oriental Style)					
11.6 ลักษณะบ้านอิงธรรมชาติ (Tropical Style)					

ภาคผนวก ข

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS

ตารางที่ ข.1 Output การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับผลกระทบที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-10 ล้านบาทในบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
ใกล้ที่ทำงาน	4.29	.840	133
ใกล้สถานที่ราชการ	2.98	1.048	133
อยู่บริเวณใจกลางเมือง	3.21	1.094	133
อยู่บริเวณชานเมือง	3.59	1.087	133
ใกล้สถานีตำรวจ	2.86	1.102	133
ใกล้โรงพยาบาล	3.66	1.036	133
ใกล้แหล่งการค้า	3.96	.865	133
อยู่บริเวณที่การจราจรไม่ติดขัด	4.53	.658	133
อยู่ตามหลังวังจุกที่ถูกดอง	3.74	1.134	133
อยู่บริเวณที่สูง หนาวไม่ถึง	4.50	.735	133
บริเวณรอบๆ มีสภาพแวดล้อมที่ดี อากาศถ่ายเทสะดวกไม่แออัด(พื้นที่สีเขียว)	4.62	.623	133
อยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชน	4.38	.755	133
อยู่ใกล้ถนนสายหลัก	4.20	.786	133
อยู่ใกล้สนามบิน	2.53	1.098	133
อยู่ใกล้ทางด่วน	3.23	1.029	133
มีทางออกที่ขับสู่ถนนสายต่างๆ ได้หลายทาง	4.03	.896	133
พื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับราคา	4.66	.506	133
มีห้องในบ้านครบทุกรูปแบบการใช้งาน	4.46	.713	133
มีที่จอดรถภายในตัวบ้าน	4.57	.781	133
มีไฟส่องสว่างทั่วภายในโครงการ	4.63	.543	133
มีระบบกำจัดขยะภายในโครงการ	4.56	.732	133
คุณภาพและขนาดของถนนโครงการ	4.51	.658	133
มีसानสาธารณะ	4.22	.856	133
มีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย	4.16	.886	133
มีสนามเด็กเล่นภายในโครงการ	3.71	1.064	133
มีการทำความสะอาดพื้นที่ใช้สอยรวม	4.50	.714	133
มีกล้องวงจรปิดรอบโครงการ	4.69	.580	133
มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	4.80	.489	133
มีความปลอดภัยในการเข้าหรือออกโครงการ	4.75	.528	133
ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท	4.06	.776	133
สามารถติดต่อกับทางบริษัทได้หลายช่องทาง	4.37	.701	133
มีการรับระกณ์โครงการสร้างบ้านกรณีบ้านเกิดความชำรุดเสียหาย	4.76	.566	133
มีช่างมืออาชีพคอยให้บริการ ในกรณีที่ต้องการคำปรึกษาหรือบริการ	4.60	.602	133
พนักงานขายมีอริยาศยดี มีคุณภาพในการเสนอผลิตภัณฑ์	4.41	.789	133
มีบ้านตัวอย่างและการนำเสนอที่น่าสนใจ	4.54	.622	133
มีการแถมเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ	4.33	.935	133
มีส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด	4.37	.830	133
มีการแนะนำช่องทาง ทางด้านการเงิน	4.38	.775	133
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	3.86	.877	133
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	3.92	.922	133
มีการออกบูธแสดงสินค้า	3.89	.850	133
มีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย	4.59	.551	133
ได้มาตรฐานทางวิศวกรรม	4.79	.537	133
ใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการสร้างบ้าน	4.80	.452	133
ลักษณะบ้านสมัยใหม่	4.37	.764	133
ลักษณะบ้านที่ทยอยระกุด	3.50	.982	133
ลักษณะบ้านร่วมสมัย	3.95	.932	133
ลักษณะบ้านคลาสสิค	3.78	1.061	133
ลักษณะบ้านแบบชาวตะวันตก	3.51	1.126	133
ลักษณะบ้านอิงธรรมชาติ	4.18	.999	133

ตารางที่ ข.2 Output ค่าน้ำหนักของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา

3-10 ล้านบาทในบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Communalities

	Initial	Extraction
ใกล้ที่ทำงาน	1.000	.537
ใกล้สถานีราชการ	1.000	.660
อยู่บริเวณใจกลางเมือง	1.000	.705
อยู่บริเวณชานเมือง	1.000	.709
ใกล้สถานีตำรวจ	1.000	.753
ใกล้โรงพยาบาล	1.000	.777
ใกล้แหล่งการค้า	1.000	.638
อยู่บริเวณที่การจราจรไม่ติดขัด	1.000	.646
อยู่ตามหลังห้างจิวที่ถูกตัด	1.000	.572
อยู่บริเวณที่สูง น้ำท่วมไม่ถึง	1.000	.726
บริเวณรอบๆ มีสภาพแวดล้อมที่ดี อากาศถ่ายเทสะดวกไม่แออัด(พื้นที่สีเขียว)	1.000	.641
อยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชน	1.000	.770
อยู่ใกล้ถนนสายหลัก	1.000	.741
อยู่ใกล้สนามบิน	1.000	.626
อยู่ใกล้ทางด่วน	1.000	.646
มีทางออกที่ไปสู่ถนนสายต่างๆได้หลายทาง	1.000	.624
พื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับราคา	1.000	.574
มีห้องในอาคารครบทุกประเภทการใช้งาน	1.000	.546
มีที่จอดรถภายในตัวบ้าน	1.000	.707
มีไฟส่องสว่างทั่วภายในโครงการ	1.000	.759
มีระบบกำจัดขยะภายในโครงการ	1.000	.724
คุณภาพและขนาดของถนนโครงการ	1.000	.662
มีส่วนสาธารณะ	1.000	.759
มีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย	1.000	.741
มีสนามเด็กเล่นภายในโครงการ	1.000	.703
มีการทำความสะอาดพื้นที่ใช้สอยรวม	1.000	.576
มีกล้องวงจรปิดรอบโครงการ	1.000	.844
มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	1.000	.781
มีความปลอดภัยในการเข้าหรือออกโครงการ	1.000	.732
ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท	1.000	.564
สามารถติดต่อกับทางบริษัทได้หลายช่องทาง	1.000	.718
มีการรับประกันโครงการสร้างบ้านกรณีบ้านเกิดความชำรุดเสียหาย	1.000	.733
มีช่างมืออาชีพคอยให้บริการ ในกรณีที่ต้องการคำปรึกษาหรือบริการ	1.000	.736
พนักงานขายมีธรรมาภิบาล มีคุณภาพในการเสนอผลิตภัณฑ์	1.000	.667
มีบ้านตัวอย่างและการนำเสนอที่น่าสนใจ	1.000	.549
มีการเล่นเกมเอนิเมชันหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ	1.000	.715
มีส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด	1.000	.717
มีการแนะนำช่องทาง ทางด้านการเงิน	1.000	.744
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	1.000	.832
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออฟไลน์	1.000	.735
มีการออกบูธแสดงสินค้า	1.000	.734
มีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย	1.000	.636
ได้มาตรฐานทางวิศวกรรม	1.000	.816
ใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการสร้างบ้าน	1.000	.765
ลักษณะบ้านสมัยใหม่	1.000	.709
ลักษณะบ้านไทยประยุกต์	1.000	.602
ลักษณะบ้านร่วมสมัย	1.000	.700
ลักษณะบ้านคลาสสิก	1.000	.766
ลักษณะบ้านแบบชาวตะวันตก	1.000	.689
ลักษณะบ้านอิงธรรมชาติ	1.000	.678

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.3 Output การสกัดปัจจัย Total Variance Explained

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13.424	26.848	26.848	13.424	26.848	26.848	4.913	9.825	9.825
2	4.423	8.847	35.695	4.423	8.847	35.695	3.463	6.927	16.752
3	2.661	5.321	41.016	2.661	5.321	41.016	3.289	6.579	23.330
4	2.303	4.606	45.622	2.303	4.606	45.622	3.068	6.137	29.467
5	1.968	3.936	49.558	1.968	3.936	49.558	2.973	5.945	35.413
6	1.845	3.690	53.249	1.845	3.690	53.249	2.814	5.627	41.040
7	1.550	3.100	56.349	1.550	3.100	56.349	2.745	5.490	46.530
8	1.503	3.006	59.355	1.503	3.006	59.355	2.655	5.311	51.841
9	1.446	2.892	62.247	1.446	2.892	62.247	2.579	5.158	56.999
10	1.341	2.682	64.929	1.341	2.682	64.929	2.316	4.632	61.632
11	1.143	2.287	67.216	1.143	2.287	67.216	2.172	4.345	65.977
12	1.074	2.148	69.364	1.074	2.148	69.364	1.693	3.387	69.364
13	.966	1.931	71.295						
14	.924	1.848	73.143						
15	.896	1.792	74.935						
16	.849	1.698	76.633						
17	.798	1.596	78.230						
18	.737	1.473	79.703						
19	.676	1.352	81.055						
20	.667	1.334	82.389						
21	.612	1.224	83.613						
22	.599	1.199	84.811						
23	.564	1.127	85.938						
24	.525	1.050	86.989						
25	.494	.988	87.976						
26	.462	.924	88.900						
27	.431	.862	89.762						
28	.420	.840	90.603						
29	.408	.815	91.418						
30	.384	.767	92.185						
31	.345	.690	92.875						
32	.337	.675	93.550						
33	.316	.631	94.181						
34	.297	.595	94.776						
35	.257	.513	95.289						
36	.250	.501	95.790						
37	.240	.480	96.270						
38	.232	.463	96.734						
39	.218	.437	97.171						
40	.195	.391	97.561						
41	.187	.374	97.935						
42	.165	.330	98.265						
43	.162	.324	98.589						
44	.144	.287	98.877						
45	.126	.252	99.129						
46	.111	.222	99.351						
47	.102	.203	99.554						
48	.092	.184	99.738						
49	.070	.140	99.878						
50	.061	.122	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.4 Output การสกัดปัจจัยโดยการหมุนแกน

Rotated Component Matrix^a

	Component											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ปีมาตรฐานทางวิศวกรรม	.862	.051	.050	.121	-.056	-.069	-.093	.170	.028	.049	.055	-.046
มีการรับระดมทุนโครงสร้างบ้านเกิดมีความซำรุคเสียหาย	.828	.090	.160	.016	.062	.020	.012	.058	.014	.002	.057	.038
ใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการสร้างบ้าน	.793	-.040	.214	.053	-.042	-.069	-.007	.064	.035	.114	.191	.159
มีช่างมืออาชีพคอยให้บริการในกรณีที่ต้องการคำปรึกษาหรือบริการ	.728	.169	.259	.055	.090	.042	.110	.071	.189	.044	-.083	.185
พื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับราคา	.502	-.002	.038	.208	.016	-.111	-.102	.366	-.016	.193	.172	-.230
มีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย	.431	.089	.277	.369	.057	.197	.027	.098	-.009	.210	.072	.357
มีห้องในอาคารทุกชั้นรวมทั้งชั้นใต้ดิน	.364	.334	.191	.056	.270	.112	.076	.139	.102	.348	.053	-.131
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	.043	.731	.195	.349	.220	.090	.179	.045	.105	.051	.073	.164
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	.165	.728	.077	.274	.144	.071	.123	.055	.195	.053	.094	.063
มีการออกบูธแสดงสินค้า	.069	.696	.137	.128	.297	-.053	.190	.041	.247	.016	.116	.076
มีบ้านตัวอย่างและการนำเสนอที่น่าสนใจ	.263	.385	.155	.287	.122	.137	.058	.230	.060	.110	.282	.203
มีกล้องวงจรปิดรอบโครงการ	.311	.226	.787	.014	.181	.044	.087	.065	.163	.042	-.003	-.045
มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	.318	-.078	.722	.131	.194	.045	.137	-.001	.071	.103	.077	.234
มีความปลอดภัยในการชำระหรือถือโครงการ	.572	.104	.595	.032	.063	-.031	-.061	-.014	.113	.100	.085	.013
คุณภาพและขนาดของถนนโครงการ	.255	.325	.500	.106	.087	-.064	.044	.348	.212	.164	.146	.035
มีการทำความสะอาดพื้นที่ใช้สอยรวม	.335	.191	.491	-.033	.335	.129	.007	.154	.106	-.038	.073	-.120
มีส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด	-.022	.152	.037	.775	-.007	.112	-.058	.182	.173	.055	.093	.033
มีการแนะนำช่องทาง ทางด้านการเงิน	.236	.192	.102	.757	.147	.031	.073	.114	.124	.088	.055	.025
มีการเล่นเกมหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ	.137	.263	-.043	.704	.256	.165	.043	-.064	.136	.002	-.067	-.089
มีสระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย	.038	.129	.132	.139	.777	.122	.041	.093	.163	.170	-.018	.034
มีส่วนเสารถยนต์	.016	.264	.177	.056	.770	.045	-.038	.103	-.003	.074	.188	.082
มีส่วนเด็กเล่นภายในโครงการ	-.023	.226	.203	.196	.673	.017	.118	.119	.153	.004	.255	-.035
อยู่บริเวณใจกลางเมือง	-.144	.126	.106	.056	-.011	.734	.170	-.061	.017	-.002	.232	-.167
อยู่ใกล้ห้างร้าน	.032	.026	-.016	.125	.006	.711	.032	.133	.145	.165	-.043	.233
อยู่ใกล้สนามกีฬา	-.253	.083	-.096	.220	.111	.556	.309	.161	.154	.112	.089	.102
มีทางออกที่ไปสู่ถนนสายต่างๆที่หลากหลาย	.256	-.193	.054	.086	.206	.467	.189	.408	.093	-.156	-.035	.120
ใกล้แหล่งการค้า	.077	-.123	.134	.056	.146	.443	.386	.051	-.089	.082	.414	-.202
ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท	.261	.377	.034	-.039	.115	.397	-.014	.271	.144	-.087	.270	.071
ใกล้สถานีตำรวจ	-.093	.210	.056	-.069	.007	.137	.779	-.006	.123	.215	.044	.053
ใกล้โรงพยาบาล	.072	.058	.309	-.033	-.080	.145	.719	.209	.009	-.154	.216	.113
ใกล้สถานีราชการ	-.060	.222	-.124	.116	.122	.221	.662	.141	.167	.007	.121	-.119
อยู่บริเวณชานเมือง	.172	.059	-.116	.133	.461	-.261	.462	.086	.130	.197	-.241	.172
อยู่บริเวณที่สูง น้ำท่วมไม่ถั่ง	.112	.255	.248	-.100	.029	.249	.231	.635	.056	.093	-.076	-.201
อยู่บริเวณที่การจราจรไม่ติดขัด	.200	-.077	-.089	.222	.140	.205	.262	.634	.021	-.008	-.034	.095
บริเวณรอบๆมีสภาพแวดล้อมที่ดี อากาศถ่ายเทสะดวก มีแอ่วดี(พื้นที่สีเขียว)	.303	.229	.129	.181	.178	-.052	.019	.579	.091	.196	.058	.167
มีไฟส่องสว่างที่ภายในโครงการ	.153	.189	.388	.164	.182	-.082	.004	.511	-.004	.214	.342	.243
ลักษณะบ้านคลาสสิก	.143	.175	.172	.233	.105	.173	.067	.053	.762	-.034	-.029	.031
ลักษณะบ้านร่วมสมัย	.195	.318	.093	-.013	-.021	.105	.103	-.001	.716	.017	.127	-.003
ลักษณะบ้านแบบชาวตะวันตก	.033	-.062	.015	.282	.308	.190	.036	-.089	.588	.318	.124	-.038
ลักษณะบ้านอังกฤษชนชาติ	-.028	-.038	.121	.449	.125	.005	.082	.293	.512	-.028	.040	.295
ลักษณะบ้านไทยประยุกต์	-.092	.311	.157	.152	.210	-.200	.282	.162	.499	-.027	.099	.007
มีที่จอดรถภายในบ้าน	.242	-.029	.043	-.014	.183	.031	.124	.072	.002	.767	.025	.039
มีระบบกำจัดขยะภายในโครงการ	-.028	.110	.431	.010	-.045	-.036	-.095	.320	.089	.605	.044	.184
ลักษณะบ้านสมัยใหม่	.091	.116	-.006	.369	.020	.431	.019	-.192	.011	.566	.074	-.023
อยู่ตามหลังช่วงซอยที่ถูกต้อง	-.045	.364	.000	.139	.192	.123	.284	.254	-.039	.398	.123	-.214
อยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชน	.151	.108	.150	.115	.079	.185	.129	.050	.092	-.013	.787	-.110
อยู่ใกล้ถนนหลัก	.164	.261	-.054	-.033	.187	.047	.136	-.044	.135	.159	.708	.199
สามารถติดต่อกับทางบริษัทที่หลากหลายช่องทาง	.432	.294	.143	.025	.108	.229	.053	.159	.143	.004	.079	.553
พนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีคุณภาพในการเสนอผลิตภัณฑ์	.233	.301	.336	.130	.206	.081	.140	.146	.104	.211	.054	.494
ใกล้ที่ทำงาน	.052	-.057	.161	.166	.177	.094	.296	.118	.176	.308	.257	-.379

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a

a. Rotation converged in 25 iterations.