



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาววีณา ธีระโสภณ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาววิณา ธีระโสภณ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING HOUSING CHOICE
IN THE BANGKOK METROPOLITAN REGION

BY

MISS WEENA THIRASOPHON



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาววิณา ธีระโสภณ

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 100 มี.ค. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล รมโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาววีณา ธีระโสภณ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

แนวโน้มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันที่มีการชะลอตัวลงจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ตกต่ำลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีการระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น อีกทั้งการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยยังถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นของชีวิต และยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของชีวิตฐานะทางสังคม จึงถือเป็นการลงทุนในระยะยาวที่ต้องประกอบจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ในการพิจารณาเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่เหมาะสม และตรงกับความต้องการมากที่สุด การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย และเพื่อนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับสภาวะแข่งขันในตลาด และปรับปรุงรูปแบบสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์รวมถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.4 ส่วนใหญ่อายุ 30-39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001-50,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรคือ เพื่ออยู่อาศัยโดยตัวท่านเอง และครอบครัวรองมาคือ เพื่อขายต่อหรือเก็งกำไรซื้อให้ญาติพี่น้อง หรือบุตร และเพื่อพักผ่อนชั่วคราว ตามลำดับ โดยผู้ซื้อทราบแหล่งข้อมูลบ้านจัดสรรมาจากแหล่งป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ รอง

มาคือ งานมหกรรม/บูรประชาสัมพันธ์ของโครงการเพื่อน/ญาติแนะนำหนังสือพิมพ์/นิตยสารข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตแผ่นพับ/ใบปลิวที่แจกข้อความทางโทรศัพท์ และโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์/วิทยุตามลำดับ โดยมีระยะเวลาในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อมากกว่า 4 สัปดาห์ระดับราคาอยู่ในช่วง 5,000,001-6,000,000 บาทบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือครอบครัว โดยเหตุผลสำคัญที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อบ้านจัดสรรคือ ชื่อเสียงของโครงการ รองมาคือทำเลที่ตั้งเหมาะสม และการออกแบบของบ้าน ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านความปลอดภัยตามลำดับ

คำสำคัญ:บ้านจัดสรร, อสังหาริมทรัพย์

Thesis Title	FACTORS AFFECTING HOUSING CHOICE IN THE BANGKOK METROPOLITAN REGION
Author	MissWeenaThirasophon
Degree	Master of Business Administration
Major Field/Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Thesis Advisor	Associate Professor MonvikaPhadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

Measuring the 4P's Marketing Mix – product, price, place, promotion - affecting housing choices in the Bangkok metropolitan region may help improve real estate marketing strategy.

428 samples responded to an online questionnaire. All had chosen housing in the Bangkok metropolitan area between Octobers to November, 2014. 58.4 percent were female, from 30 to 39 years old, having earned a bachelor's degree. Most worked as employee at the private companies with an average income of from 40,000 to 50,000 baht per month. The most frequent buying objective was for family use. The top three reasons for purchase were the reputation of the homebuilder, location, and design, in that order.

Factors affecting housing decisions included – in declining order of popularity – pricing, services, environment, quality, security.

Keywords: Housing choices in Thailand, Bangkok real estate.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดีนั้น เป็นไปได้ด้วยความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษางานวิจัยนี้ รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และเกิดประโยชน์แก่ส่วนรวมมากยิ่งขึ้น จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ รวมถึงงานมอบหมายที่เป็นการฝึกฝนให้เกิดทักษะ ความรู้ ความเข้าใจอันจะเป็นประโยชน์แก่การประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับโลกธุรกิจในยุคปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง ยิ่งไปกว่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาร่วมตอบแบบสอบถามเพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษา

ท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งจะมีผลต่อการพัฒนาประเทศในการแข่งขันกับต่างชาติในภายภาคหน้าหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาววิณา ธิระโสภณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(2)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	8
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9

2.2.1 งานวิจัยด้านประชากรศาสตร์	9
2.2.1.1 อายุ (Age)	9
2.2.1.2 เพศ	10
2.2.1.3 ระดับการศึกษา	10
2.2.1.4 อาชีพ	10
2.2.1.5 ระดับรายได้ต่อเดือน	11
2.2.1.6 สถานภาพสมรส	11
2.2.2 งานวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	11
2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	11
2.2.2.2 ราคา (Price)	13
2.2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	13
2.2.2.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	14
2.3 บทสรุปจากการทบทวนวรรณกรรม	15
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	15
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	17
3.1 สมมติฐานงานวิจัย	17
3.1.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	17
3.1.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	17
3.2 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง	18
3.2.1 ประชากรเป้าหมาย	18
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	18
3.2.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน	22
3.5.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	22
3.5.2 การวิเคราะห์เชิงวิเคราะห์ (Analytical Statistics)	22

3.5.3 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	22
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	23
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	26
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	31
4.3.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	32
4.3.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	33
4.4 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น	38
4.5 การทดสอบสมมติฐานทางด้านประชากรศาสตร์	44
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	52
5.1 สรุปผลการวิจัย	53
5.1.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	53
5.1.2 การวิเคราะห์ผลการวิจัยปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	53
5.1.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	54
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	54
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	55
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง	56
รายการอ้างอิง	57

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
บ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 60

ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 67

ประวัติผู้เขียน 69



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	20
3.2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	21
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	24
4.2 การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	29
4.4 ระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมในการซื้อบ้านจัดสรร	31
4.5 ค่าทดสอบ KMO และ Bartlette's test ของตัวแปรอิสระ	32
4.6 ปัจจัยและตัววัดภายหลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย	33
4.7 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	35
4.8 ผลสรุปตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น	39
4.9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ	39
4.10 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่ได้รับคัดเลือกเข้าสมการ	40
4.11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรระหว่างเพศชายและเพศหญิง	45
4.12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในกรณีที่มีอายุแตกต่างกัน	46
4.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในกรณีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	47
4.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในกรณีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน	48
4.15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในกรณีที่มีอาชีพแตกต่างกัน	49
4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในกรณีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	50

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 การเปรียบเทียบสัดส่วนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนใหม่แยกตามประเภท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2556-2557	2
1.2 จำนวนบ้านเดี่ยวจัดสรรที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2545-2557	2
1.3 จำนวนหน่วยในผังโครงการบ้านจัดสรรเปิดขายใหม่ในปี 2557 ในเขตกรุงเทพ มหานครและปริมณฑล	3
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	16

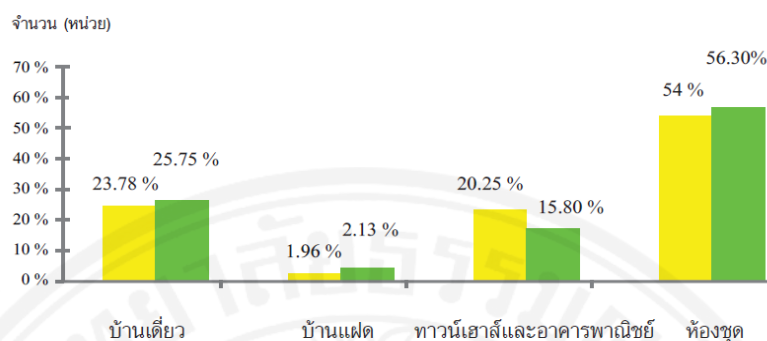
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

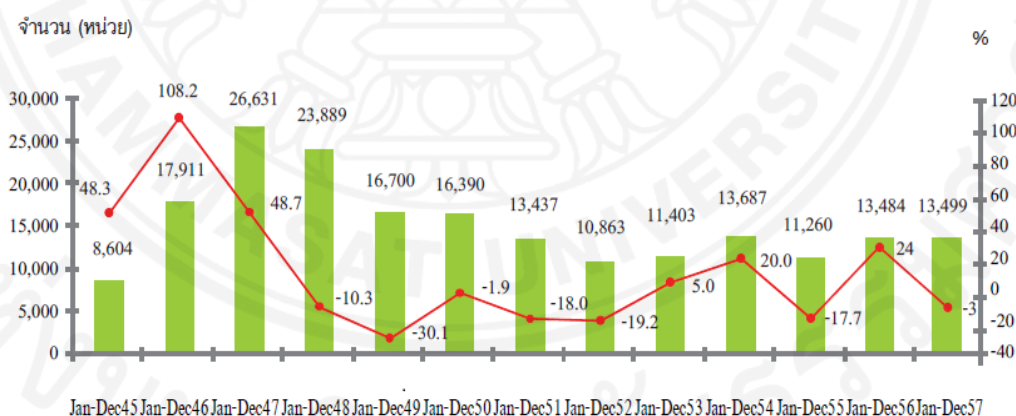
ปัจจุบันที่อยู่อาศัยหรือบ้านเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของทุกคน การเลือกและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นของชีวิตแล้ว ยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของชีวิต ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนด้วย รวมถึงเป็นการกระตุ้นการออมและเป็นการลงทุนในระยะยาวรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูงจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น การพิจารณาทำเลที่ตั้งโครงการ การเลือกโครงการและราคาที่เหมาะสม การเลือกตำแหน่งที่ดินและแบบบ้านเป็นต้นแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รูปแบบหนึ่งโดยเฉพาะ “โครงการบ้านจัดสรร” จึงเกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านความสะดวกสบาย สภาพแวดล้อม ความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อสภาพการแข่งขันในตลาดที่เกิดขึ้น

แม้ว่าแนวโน้มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันจะมีอัตราการเติบโตที่ชะลอลดตัวลง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ตกต่ำ และส่งผลให้ผู้บริโภคต้องระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น รวมทั้งในปัจจุบันตลาดแนวราบ โดยเฉพาะบ้านเดี่ยว ซึ่งหลังจากเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ในปี 54 นั้นทำให้จำนวนที่อยู่อาศัยแนวราบชะลอลดตัวลง รวมถึงแนวโน้มลักษณะครอบครัวที่เล็กลง ทำให้ผู้ประกอบการหันมาพัฒนาตลาดแนวสูง จำพวกคอนโดมิเนียมหรือห้องชุดมากขึ้น ดังจะเห็นจากแผนภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนใหม่แยกตามประเภท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2556-2557

สำหรับจำนวนบ้านเดี่ยวจัดสรรที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยมียอดเติบโตติดลบ 3 เปอร์เซ็นต์ในปี 2557 ซึ่งเกิดจากภาวะการพาณิชย์ส่วนใหญ่ลดการปล่อยสินเชื่อแก่โครงการบ้านจัดสรรขนาดเล็ก เน้นลูกค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ มีรายได้ประจำ ดังแผนภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 แสดงจำนวนบ้านเดี่ยวจัดสรรที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2545-2557

ที่มา : สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย (2558)

อย่างไรก็ตามการเร่งฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยจากโครงการเมกะโปรเจกต์ต่างๆ ของภาครัฐ เช่น รถไฟฟ้าสายสีชมพู สายสีส้มและรถไฟรางคู่ เป็นต้นเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการลงทุนและ

ความต้องการที่อยู่อาศัยมากขึ้นพบว่าในปี 2557 มีจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จสูงสุดถึง 133,762 หน่วย เนื่องจากการลงทุนของภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นตัวขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจของประเทศเพิ่มขึ้น เพราะมีมูลค่าการลงทุนมหาศาลและมีความเชื่อมโยงกับภาคธุรกิจอื่นๆ รวมทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ขณะที่อัตราดอกเบี้ยบ้านให้กู้ยืมยังคงอยู่ในอัตราราคา และการใกล้เข้าสู่ AEC ซึ่งจะเปิดโอกาสให้ความต้องการอสังหาริมทรัพย์ในไทยสูงขึ้นตามไปด้วย

หน่วยในผังโครงการบ้านจัดสรรเปิดขายใหม่ปี 2557 แยกจังหวัด/ประเภท						
จังหวัด/ประเภท	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮ้าส์	อาคารพาณิชย์	รวม	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	5,615	849	9,248	786	16,498	37%
นนทบุรี	3,528	529	4,312	99	8,468	19%
ปทุมธานี	2,044	1,197	3,507	259	7,007	16%
สมุทรปราการ	2,498	707	6,352	106	9,663	21%
นครปฐม	729	216	1,305	52	2,302	5%
สมุทรสาคร	99	-	972	149	1,220	3%
รวม	14,513	3,498	25,696	1,451	45,158	
ร้อยละ	32%	8%	57%	3%		

ภาพที่ 1.3 แสดงจำนวนหน่วยในผังโครงการบ้านจัดสรรเปิดขายใหม่ในปี 2557 ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ที่มา : <http://homewithdream.com/2013/12/09/statistics-real-estate/#prettyPhoto>

(วันสืบค้น: 1 กันยายน, 2558)

จากการขยายตัวภาพรวมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปี 2557 ที่ผ่านมา พบว่าผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ยังคงให้ความสำคัญในการเปิดโครงการในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นส่วนใหญ่ จากที่ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการมีการกระจายการลงทุนโครงการอสังหาริมทรัพย์ไปยังต่างจังหวัดกันอย่างคึกคัก ทั้งนี้ ตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลยังเป็นตลาดที่สำคัญด้วยมูลค่าการซื้อขายทั้งบ้านใหม่และบ้านเก่า เฉลี่ยประมาณ 400,000 ล้านบาทต่อปี ขณะที่มูลค่าการลงทุนโครงการที่อยู่อาศัยใหม่เฉลี่ยปีละไม่ต่ำกว่า 300,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, วันสืบค้น 1 กันยายน, 2558) ทั้งนี้จากส่วนแบ่งตลาดบ้านจัดสรรที่มีส่วนแบ่งรวมกัน

ประมาณ 60% โดยปีที่ผ่านมามีบ้านจัดสรรเปิดตัวใหม่เข้ามาในตลาดประมาณ 45,158 ยูนิต โดยเฉพาะในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2557 เปิดตัวรวมกันมากกว่า 10,000 ยูนิต แบ่งเป็นบ้านเดี่ยว 14,513 ยูนิต ทาวน์เฮ้าส์ 25,696 ยูนิต บ้านแฝด 3,498 ยูนิต และอาคารพาณิชย์อีก 1,451 ยูนิต ซึ่งตลาดรวมของบ้านเดี่ยวมีมูลค่าประมาณ 75,000 ล้านบาทโดยบ้านระดับราคา 1-3 ล้านบาทเปิดขายมากที่สุดถึง 52% จำนวนกว่า 23,000 ยูนิต ส่วนบ้านระดับราคา 3 ล้านบาทขึ้นไปจนถึง 7.5 ล้านบาทมีประมาณ 37% จำนวนกว่า 16,000 ยูนิตโดยเป็นโครงการบ้านจัดสรรเปิดขายใหม่ในเขตกรุงเทพฯ มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือพื้นที่ย่านสมุทรปราการมีบ้านจัดสรรเปิดตัว 9,663 ยูนิต และพื้นที่ย่าน บางกรวย บางใหญ่ บางบัวทอง และไทรน้อย มีหน่วยบ้านจัดสรรเปิดขายใหม่รวมกันได้ 8,468 ยูนิตตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในภาพที่ 1.3

ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเสนอแนวทางแก่ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เนื่องจากอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เป็นตลาดที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ มีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง และเป็นตัวชี้วัดเศรษฐกิจได้ว่าอยู่ในภาวะใด ดังนั้นหากผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงแล้วไปประกอบกับแนวโน้มสถานะเศรษฐกิจที่ได้คาดการณ์ไว้แล้วนั้น ก็จะสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างแน่นอน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรม และแนวโน้มความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดขอบเขตเฉพาะบ้านมือหนึ่ง ในช่วงราคาตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่ศึกษาทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สภาพการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยทำการศึกษาผู้ที่เคยซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับวิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามในช่วงเวลาระหว่างเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2558

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อที่อยู่อาศัย และสามารถนำมากำหนดนโยบายวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันต่อสถานการณ์การแข่งขันในตลาด และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

บ้านจัดสรร หมายถึง บ้านเดี่ยวที่อยู่ในโครงการที่มีการจัดสรรที่ดินแปลงย่อยตั้งแต่ 10 แปลงขึ้นไป และมีพื้นที่ส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ สโมสร สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ และมีการจัดตั้งนิติบุคคลในการดูแล ที่เข้าข่ายพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543

บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภายในกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานสำคัญ และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัย โดยมีหัวข้อดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 บทสรุปจากการทบทวนวรรณกรรม

2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ผู้บริโภค หมายความว่า ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบแม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา/การคิด/การซื้อ/การใช้/การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ หรือหมายถึงการศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งกล่าวโดยสรุป ในงานวิจัยนี้ จะศึกษาภายใต้กรอบความหมายของพฤติกรรมของ

ผู้บริโภค คือ กระบวนการในการหาข้อมูล ประมวลผลข้อมูล จนเกิดการตัดสินใจซื้อ และประเมินผล การตัดสินใจโดยในการตัดสินใจอาจมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองภายใน (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยสิ่งกระตุ้นที่ผู้วิจัยสนใจ ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายสามารถควบคุมและต้องจัดให้มี เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นอกจากนี้ยังมีประเด็นลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ดังนั้นการประกอบธุรกิจนั้น ผู้ขายจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการได้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค นำไปสู่การจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือบริการเดิมให้ดียิ่งขึ้น เกิดเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้อีกด้วย

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Kotler, 2003) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึงสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong และ Kotler, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคาคุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. **ราคา (Price)** หมายถึงจำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong และ Kotler, 2009) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

3. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึงการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker และ Stanton, 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling)

4. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler และ Keller, 2009) หรือ

หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ประกอบไปด้วยหลากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 งานวิจัยด้านประชากรศาสตร์

2.2.1.1 อายุ

รัฐเพช มาเจริญ (2555) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยอายุของผู้ซื้อบ้านนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน โดยผู้ซื้อบ้านที่มีอายุน้อยกว่าจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรน้อยกว่าผู้ซื้อบ้านที่มีอายุมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภคภพ คงคาเจริญ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบจากทัศนคติถึงความตั้งใจในการซื้ออาคารชุดเขียว (Green Condominium) ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-33 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มสูงที่จะให้ความสนใจกับที่อยู่อาศัยที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมีทัศนคติในการเลือกซื้อนั้นมีผลทางตรงกับต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาคารชุดเขียว โดยกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมีการหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ความกังวลในสิ่งแวดล้อม ความใส่ใจด้านสุขภาพ และการคล้อยตามคนรอบข้างมากกว่าช่วงวัยอื่นซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ของ นรินทิรา เพ็ชรพิพิพัฒน์ (2556) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกัน

2.2.1.2 เพศ

สมจิตร์ เปรมมกล (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจในการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค พบว่าเพศเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ที่เคยมีผู้อาศัยหรือไม่เคยมีผู้อาศัยมากที่สุด โดยเหตุผลจะให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์ของบ้านมือสองด้านความสวยงามนอกเหนือจากการใช้ประโยชน์เพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยของนรินทิรา เฟ็งพรพิพัฒน์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยเพศที่แตกต่างกันของผู้ซื้อไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว

2.2.1.3 ระดับการศึกษา

ภักุพเดช มาเจริญ (2555) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยกลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงสุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นรินทิรา เฟ็งพรพิพัฒน์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน

2.2.1.4 อาชีพ

อาชีพที่แตกต่างกัน ย่อมนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภักุพเดช มาเจริญ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยอาชีพที่แตกต่างกันนั้นส่งผลให้เกิดการเลือกซื้อบ้านที่แตกต่างกันด้วย โดยผู้ซื้อบ้านที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยด้านต่างๆ น้อยกว่าผู้เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้านซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นรินทิรา เฟ็งพรพิพัฒน์ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน

2.2.1.5 ระดับรายได้ต่อเนื่อง

ระดับรายได้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ที่มีรายได้มากสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนได้มากจนเป็นที่พอใจมีความสุขสบาย ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยก็สามารถซื้อสินค้าและบริการได้เฉพาะที่จำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพงศ์ มาเจริญ (2555) ที่ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน โดยผู้ซื้อบ้านที่มีรายได้สูงกว่าจะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ มากกว่าผู้ซื้อบ้านที่มีรายได้น้อย รวมถึงงานวิจัยของ นรินทิรา เพ็ชรพิพัฒน์ (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน

2.2.1.6 สถานภาพสมรส

ปัจจัยของสถานภาพสมรสส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิต การคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ สวัสดิการที่จะเอื้อประโยชน์แก่สมาชิกในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ภัทรพงศ์ มาเจริญ (2555) ที่ทำการวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน โดยผู้ซื้อบ้านที่มีสถานภาพโสดจะให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ น้อยกว่าผู้ซื้อบ้านที่สมรสแล้ว และผู้ซื้อบ้านที่สมรสแล้วจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ มากกว่าผู้ซื้อบ้านที่สถานภาพ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

2.2.2 งานวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรีของ สุมาลี ทศพรวิชัย (2554) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ได้แก่ คุณภาพของบ้าน วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง และชื่อเสียงของบริษัทผู้สร้าง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรีสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กมนนทร์ มีสัจย์ (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก พบว่าหากพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งอิทธิพลต่อการซื้อบ้าน ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง รองลงมาคือ วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง

ลักษณะแบบที่อยู่อาศัย ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านบรรยากาศเหมาะกับการพักอาศัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้าน คือ การมีระบบสาธารณูปโภคที่ดี เช่น ระบบการจัดเก็บขยะ และระบบการระบายน้ำ ร่องมาคือ บรรยากาศเงียบสงบ ไม่วุ่นวาย และมีสาธารณูปโภคครบครันตามลำดับ

นอกจากนี้ กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ตราสินค้าและภาพลักษณ์ เช่น ความมั่นคงก้าวหน้าในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ความเชี่ยวชาญในด้านอสังหาริมทรัพย์ การมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือ รวมถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ (ส่วนกลาง) การเลือกใช้วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง การออกแบบตกแต่งภายในและภายนอกขนาดพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับการวิจัยของ บุญชัย สุกุโลชติกโร และ สุชนนี เมธิโยธิน (2554) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษา บริษัทแกรนด์เซ็นทรัลพาร์ก จำกัดพบว่าผู้บริโภคให้ลำดับความสำคัญกับประเด็นพื้นที่ใช้สอยของบ้านเหมาะสมกับขนาดครอบครัวมาอันดับแรก รองลงมาคือประเด็นที่บริษัทเคยมีผลงานที่จัดสรรมาก่อนเป็นที่ยอมรับในคุณภาพ ด้านความสวยงามในการออกแบบ วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง บริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาช้านาน และการออกแบบบริเวณบ้านโดยรอบหมู่บ้าน การมีสโมสรสนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำในโครงการ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ ณิชฐพร ศิริสานต์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอสนักำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าตราสินค้าหรือชื่อโครงการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไว้ใจกับโครงการที่มีประสบการณ์สูง และดำเนินกิจการมาเป็นเวลานาน โครงการที่ได้รับความสนใจต่างเป็นโครงการที่ดำเนินกิจการด้านอสังหาริมทรัพย์มาเป็นเวลานานและดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ยังมีผลวิจัยของ ภัทรเดช มาเจริญ (2555) ที่ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง การเดินทางไปมาสะดวก การมีสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี บ้านได้มาตรฐานวิศวกรรม/สถาปัตยกรรม บ้านมีเอกลักษณ์ มีสไตล์ในการออกแบบดี ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคเช่นกัน และงานวิจัยของ กมนนัทธ์ มีสตัย (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก พบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้าน โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณา ได้แก่ ไม่มีประวัติขโมยหรือโจรขึ้นบ้านละแวกนั้น เนื่องจากมีความสำคัญต่อชีวิตและ

ทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัย ส่งผลให้มีการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การสอบถามข้อมูลจากหน่วยงานราชการหรือสอบถามจากเพื่อนบ้าน และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อป้องกันการเกิดอาชกรรมหรือโจรกรรม เช่น การมีพนักงานตรวจตราบริเวณโครงการเป็นระยะ ๆ ตลอดทั้งวัน, มีการตรวจสอบบุคคลเข้า-ออก ภายในโครงการ รวมถึงการควบคุมบุคคลภายนอกให้มีการแลกบัตรประชาชน การติดตั้งกล้องวงจรปิดติดตาม ณ จุดต่าง ๆ ภายในโครงการ

2.2.2.2 ราคา (Price)

กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสิ่งทอไหมของนครกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยด้านราคาบ้าน อัตราเงินกู้ของธนาคาร และจำนวนเงินจองหรือวางดาวน์ ต่างส่งผลต่อความต้องการซื้อสิ่งทอไหมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กมนนธ์ มีสัจย์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก พบว่าหากพิจารณาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน คือ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับขนาดที่ดิน และราคาเหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอย ตามลำดับ เช่นเดียวกันกับผลการศึกษาของ สุมาลี ทศพรวิชัย (2554) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของบ้าน การมีราคาบ้านที่หลากหลายให้เลือกซื้อ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี

ผลงานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญชัย สุกุโลชติโกโร และ สุขชนี เมธิโยธิน (2554) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษา บริษัทแกรนด์เซ็นทรัลพาร์ค จำกัดพบว่าประเด็นเงินดาวน์ต่ำหรือสามารถกู้ได้ร้อยละส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองมาคือด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพบ้านและทำเลที่ตั้ง ด้านการมีการจัดสถาบันการเงินเพื่อรองรับการยื่นกู้ของลูกค้าในอัตราดอกเบี้ยต่ำ ด้านอัตราผ่อนชำระเงินดาวน์ต่อเดือนมีความเหมาะสม ด้านความหลากหลายของราคาบ้านให้เลือกหลายระดับ

2.2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กมนนธ์ มีสัจย์ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก พบว่าหากพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านได้แก่ มีสำนักงานและแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชม และมีการ

ออกบูธจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทรเดช มาเจริญ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่สถานที่ตั้งบริษัทเพื่อการติดต่อสามารถเดินทางไปมาสะดวก การจัดแสดงผลงานในโชว์รูมแสดงสินค้า และการมีที่จอดรถสะดวกและกว้างขวาง

นอกจากนี้ กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) พบว่าสถานที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน และสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

2.2.2.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

สุมาลี ทศพรวิชัย (2554) ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การได้รับส่วนลด ของแถม และโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจให้ลูกค้า การมีบ้านตัวอย่างให้ชมก่อนการตัดสินใจ นั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี และผลการวิจัยของ กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2556) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) พบว่าการส่งเสริมด้านการตลาด ได้แก่ การมีพนักงานให้คำแนะนำ การมอบสิทธิส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า การให้บริการหลังการขาย เช่น การตรวจดูแลและบำรุงรักษาอสังหาริมทรัพย์ของโครงการและการรับประกันผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์เมื่อเกิดความเสียหาย ส่งผลให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างของโครงการซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาของ กมนนธ์ มีสัตย์ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก พบว่าหากพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญกับการเลือกซื้อบ้าน คือ ของแถมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น ชุดห้องนอน, ชุดห้องครัว, เฟอร์นิเจอร์บิวท์อิน ฯลฯ รองมาคือการแถมเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องปรับอากาศ, เครื่องปลั๊กน้ำไฟฟ้า, เครื่องทำน้ำอุ่น และการมีส่วนลดการขาย ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทรเดช มาเจริญ (2555) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งได้แก่ การมีส่วนลด การแจก แถม มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจให้ลูกค้า

การมีบ้านตัวอย่างหรือเพิ่มสะสมผลงานให้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน มีการรับประกันผลงานและรับประกันบ้านให้ลูกค้า การมีพนักงานขายให้การต้อนรับ และให้บริการด้วยความยินดี มีอัยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า การมีวิศวกร สถาปนิก หรือมัณฑนากรคอยให้คำแนะนำความรู้เทคนิคที่ดีแก่ลูกค้า รวมถึงการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี

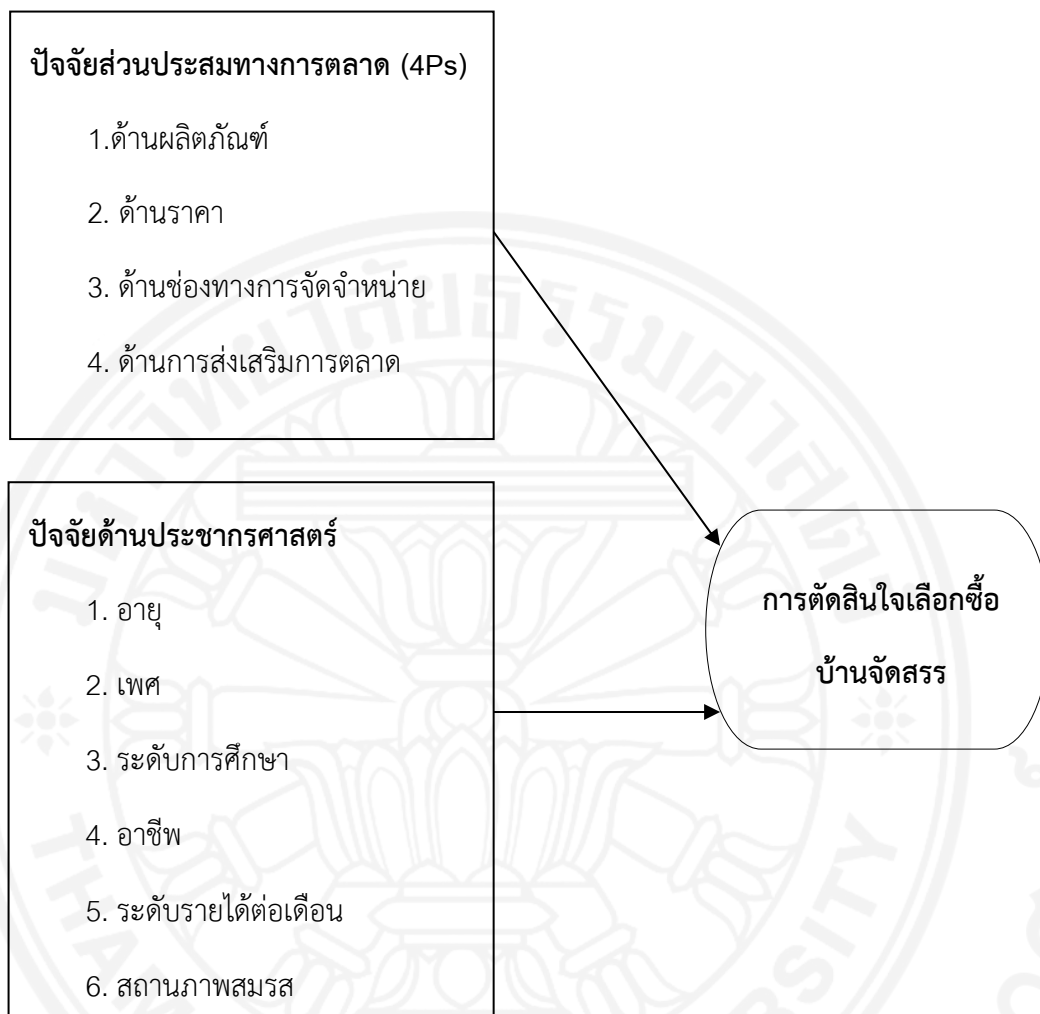
นอกจากนี้แล้ว บุญชัย สกุลโชติโกโร และ สุชนิ เมธิโยธิน (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษา บริษัทแกรนด์เซ็นทรัลพาร์ค จำกัดพบว่าปัจจัยด้านนโยบายบ้านหลังแรกของรัฐบาล จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ รองมาคือประเด็นมีส่วนลดที่น่าสนใจ เช่น การแถมเฟอร์นิเจอร์ หรือเครื่องปรับอากาศ ประเด็นการมีการโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา/แผ่นพับ/ใบปลิว ประเด็นการมีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น/วิทยุชุมชน ประเด็นการให้ค่าธรรมเนียมการโอนฟรี ประเด็นพนักงานขายให้การต้อนรับและบริการที่ดี และประเด็นการรับประกันโครงสร้างบ้าน ระบบไฟฟ้า ประปาในระยะเวลาที่เหมาะสม ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

2.3 บทสรุปจากการทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดอันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ก็ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งสิ้น

2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่ได้อ้างอิงข้างต้นไปแล้วนั้น สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

3.1 สมมติฐานงานวิจัย

3.1.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

สมมติฐานที่ 5: ความแตกต่างกันทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6: ความแตกต่างกันทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7: ความแตกต่างกันทางประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8: ความแตกต่างกันทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9: ความแตกต่างกันทางประชากรศาสตร์ในด้านระดับรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10: ความแตกต่างกันทางประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพสมรส ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่เคยซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้ที่สนใจและเคยซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามานะ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 ดังนี้

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

โดยที่ n คือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติ

e คือค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างและค่าเฉลี่ยประชากรที่ยอมรับได้ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสูตรของ Yamane จะได้ค่าดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำโดยประมาณ 400 ตัวอย่าง

3.2.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ผ่านการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self Administered) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากการใช้คำถาม

คัดกรอง ได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2558 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนและลักษณะตรงตามที่ต้องการ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นจากการอ้างอิงตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผ่านการตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง ทั้งนี้เพื่อให้การวิจัยครอบคลุมตัวแปรที่ต้องการศึกษาทั้งหมดและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโครงสร้างแบบสอบถามทั้งหมดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วยคำถาม 39 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คำถามในส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 9 ข้อ ในรูปแบบคำถามแบบปรนัยซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร แหล่งข้อมูลที่ใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ระยะในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ ระดับราคาบ้านที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และเหตุผลที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ส่วนที่ 2 การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คำถามในส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 26 ข้อ ได้แก่

- (1) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 12 ข้อย่อย ตั้งแต่ข้อ 1.1-1.8
- (2) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วยมีคำถามจำนวน 6 ข้อย่อย ตั้งแต่ข้อ 2.1-2.5
- (3) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ประกอบด้วยมีคำถามจำนวน 2 ข้อย่อย ตั้งแต่ข้อ 3.1-3.2
- (4) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อย่อย ตั้งแต่ข้อ 4.1-4.7

การวัดค่าตัวแปรของคำถามในส่วนนี้ จะใช้วิธีการให้คะแนน โดยใช้เกณฑ์ประเมินระดับคะแนนความคิดเห็น แบบ Likert Scale ซึ่งมีช่วงเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ระดับ 1 ถึง 5 ซึ่งมีความหมายดังนี้

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

สำหรับการกำหนดเกณฑ์การประเมินผลความคิดเห็นนั้น จะใช้การคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นเพื่อแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นซึ่งมีวิธีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

ระดับความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย
เห็นด้วยมากที่สุด	4.21 - 5.00
เห็นด้วยมาก	3.41 - 4.20
เห็นด้วยปานกลาง	2.61 - 3.40
เห็นด้วยน้อย	1.81-2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00-1.80

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามในส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ในรูปแบบคำถามแบบปรนัยและอัตนัยซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลให้มีความครอบคลุมของเนื้อหา ลำดับของแบบสอบถาม ความชัดเจน และความถูกต้องของคำถาม ก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง จากนั้นนำส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อนำไปปรับปรุงคำถามให้มีความสมบูรณ์ เหมาะสมตามคำแนะนำที่ได้รับ พร้อมทั้งนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปใช้สำหรับเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาจากแบบสอบถาม นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ศึกษาลักษณะการกระจายของข้อมูล ในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 การวิเคราะห์เชิงวิเคราะห์ (Analytical Statistics)

ในส่วนของการทดสอบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์เรื่องเพศ จะทดสอบด้วยวิธี Independent Sample T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกรณีกกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์เรื่องอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกรณีกกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ที่มีการเก็บข้อมูลโดยแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง

3.5.3 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการสกัดปัจจัย (Extraction) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นกลุ่มเดียวกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยและสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) เพื่ออธิบายผลของตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวแปรที่มีผลต่อตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในการทำวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลครั้งนี้มีการกำหนดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างตอบกลับจำนวนทั้งสิ้น 459 ตัวอย่าง โดยหลังจากตรวจสอบกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านคำถามคัดกรอง ความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ตอบกลับมาเรียบร้อยแล้ว จึงได้มีการคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก 31 ตัวอย่าง และเหลือแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้จริงเท่ากับ 428 ตัวอย่างซึ่งมีจำนวนมากกว่าจำนวนตัวอย่างที่คำนวณได้ส่งผลให้ค่าคลาดเคลื่อนลดลงเป็นร้อยละ 4.74

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเช่นเดียวกัน

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์หลายตัวแปร (Multivariate statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์และสกัดปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ไปวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้นในขั้นตอนต่อไป

4.4 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นการวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้นโดยใช้วิธี Linear Regression Analysis

4.5 การทดสอบสมมติฐานของผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Independent-Sample T-Test และ One-Way ANOVA

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนกลับมาทั้งสิ้น 428 ตัวอย่าง โดยในการวิจัยครั้งนี้ จะพิจารณาถึงส่วนประกอบของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	178	41.6
หญิง	250	58.4
รวม	428	100.0
2. อายุ		
20-29	143	33.4
30-39	146	34.1
40-49	86	20.1
50-59	46	10.7
60 ปีขึ้นไป	7	1.6
รวม	428	100.0
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา/ปวช. หรือต่ำกว่า	9	2.1
อนุปริญญา/ปวส.	14	3.3
ปริญญาตรี	214	50.0

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง(ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาโท	177	41.4
ปริญญาเอก	14	3.3
รวม	428	100.0
4. สถานภาพสมรส		
โสด	189	44.2
สมรส	208	48.6
หย่าร้าง	24	5.6
หม้าย	7	1.6
รวม	428	100.0
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	105	24.5
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	229	53.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	94	22.0
รวม	428	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
20,001-30,000 บาท	50	11.7
30,001-40,000 บาท	67	15.7
40,001-50,000 บาท	77	18.0
50,001-60,000 บาท	60	14.0
60,001-70,000 บาท	60	14.0
70,001-80,000 บาท	20	4.7
80,001-90,000 บาท	29	6.8
90,001-100,000 บาท	19	4.4
สูงกว่า 100,000 บาท	46	10.7
รวม	428	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวมในกลุ่มตัวอย่างนี้สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 41.6% เพศหญิง 58.4% ตามลำดับ อายุโดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็น 34.1% รองลงมา ได้แก่ กลุ่มอายุ 20-29 ปี โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 33.4% ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ปริญญาตรี คิดเป็น 50% มีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็น 48.6% อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ซึ่งมีสัดส่วน 53.5% ตามลำดับ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนที่ 18%

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ที่หนึ่งในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของท่านคือเพื่ออะไรบ้าง		
เพื่ออยู่อาศัยโดยตัวท่านเอง และครอบครัว	395	51%
ซื้อให้ญาติพี่น้อง หรือบุตร	153	20%
เพื่อพักผ่อนชั่วคราว	66	8%
เพื่อขายต่อหรือเก็งกำไร	168	21%
รวม	782	100%
2. ท่านทราบแหล่งข้อมูลบ้านจัดสรรจากแหล่งใดบ้าง		
ป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ	374	29%
ผ่านพับ/ใบปลิวที่แจก	64	5%
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	105	8%
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	85	7%

ตารางที่ 4.2

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้อความทางโทรศัพท์	49	4%
โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์/วิทยุ	44	3%
เพื่อน/ญาติแนะนำ	218	17%
งานมหกรรม/บูธประชาสัมพันธ์ของโครงการ	338	26%
รวม	1,277	100%
3. ท่านใช้ระยะเวลาานเท่าใดในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรหลังล่าสุด		
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	6	1.4%
1-2 สัปดาห์	21	4.9%
3-4 สัปดาห์	125	29.2%
มากกว่า 4 สัปดาห์	276	64.5%
รวม	428	100%
4. ระดับราคาบ้านจัดสรรหลังล่าสุดที่ท่านเลือกซื้ออยู่ในช่วงใด		
5,000,001-6,000,000 บาท	188	43.9%
6,000,001-7,000,000 บาท	23	5.4%
7,000,001-8,000,000 บาท	48	11.2%
8,000,001-9,000,000 บาท	132	30.8%
9,000,001-10,000,000 บาท	27	6.3%
ราคามากกว่า 10,000,000 บาท	10	2.3%
รวม	428	100%
5. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรหลังล่าสุดของท่านมากที่สุด		
ตนเอง	73	17.1
แฟน/คู่สมรส	82	19.2
ครอบครัว	273	63.8
รวม	428	100.0

ตารางที่ 4.2

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

พฤติกรรม การตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. เหตุผล 3 อันดับแรกที่ท่านให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรหลังล่าสุด		
ชื่อเสียงของโครงการ	155	40%
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	131	34%
การออกแบบของบ้าน	99	26%
รวม	385	100%

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเพื่ออยู่อาศัยเอง และครอบครัว คิดเป็น 51% รองลงมาคือเพื่อขายต่อหรือเก็งกำไร คิดเป็น 21% ซื้อเพื่อให้อุญาติ พี่น้อง หรือบุตร คิดเป็น 20% และเพื่อการพักผ่อนชั่วคราว คิดเป็น 8%

กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลบ้านจัดสรรจากป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็น 29% ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงจากงานมหกรรม/บูธประชาสัมพันธ์ของโครงการที่คิดเป็น 26% รองมาเป็นจากเพื่อน หรือญาติแนะนำ คิดเป็น 17% ทราบจากแหล่งข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร คิดเป็น 8% ซึ่งใกล้เคียงกับสัดส่วนของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็น 7% นอกจากนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ทราบข่าวสารจากแหล่งของ แผ่นพับหรือใบปลิวที่มีการแจก ข้อความทางโทรศัพท์ และโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ หรือวิทยุ คิดเป็น 5%, 4% และ 3% ตามลำดับ

สำหรับระยะเวลาในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการตัดสินใจมากกว่า 4 สัปดาห์ คิดเป็น 64.5% รองลงมาคือ 3-4 สัปดาห์ คิดเป็น 29.2%, 1-2 สัปดาห์ คิดเป็น 4.9% และน้อยกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็น 1.4% ระดับราคาบ้านจัดสรรที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ มากที่สุดอยู่ในช่วง 5,000,001-6,000,000 บาท คิดเป็น 43.9% รองลงมาคือ 8,000,001-9,000,000 บาท คิดเป็น 30.8% ระดับราคา 7,000,001-8,000,000 บาท คิดเป็น 11.2% ส่วนในระดับราคา 9,000,001-10,000,000 บาท คิดเป็น 6.3% และในระดับราคา 6,000,001-7,000,000 บาท คิดเป็น 5.4% และระดับราคามากกว่า 10,000,000 บาท คิดเป็น 2.3% ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ ครอบครัว คิดเป็น 63.8% รองลงมาคือแฟน/คู่สมรส คิดเป็น 19.2% ตามลำดับและเหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือชื่อเสียงของโครงการ คิดเป็น 40% รองลงมาคือทำเลที่ตั้งเหมาะสมและการออกแบบของบ้าน คิดเป็น 34% และ 26% ตามลำดับ

ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 428 ตัวอย่างสามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 4.3 รวมถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยรวมดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
ชื่อโครงการบ้านจัดสรรมีความน่าเชื่อถือ	4.34	.615	เห็นด้วยมาก
มีการออกแบบทั้งภายในและภายนอกที่เหมาะสม	4.38	.567	เห็นด้วยมาก
ทำเลที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง	4.60	.606	เห็นด้วยมากที่สุด
ใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ	4.23	.704	เห็นด้วยมาก
ขนาดบ้านและพื้นที่รอบ ๆ ตัวบ้านมีความเหมาะสม	4.23	.612	เห็นด้วยมาก
การให้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ สโมสรมีอยู่อย่างเพียงพอ	3.69	.832	เห็นด้วยมาก
ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบการจัดเก็บขยะระบบการระบายน้ำ เป็นต้น มีอยู่อย่างเหมาะสม	4.12	.801	เห็นด้วยมาก
บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในโครงการเหมาะสม	4.47	.598	เห็นด้วยมาก
โครงการไม่มีประวัติขโมย หรือการโจรกรรม	4.49	.566	เห็นด้วยมาก
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ	4.50	.562	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.3

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)(ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
มีการตรวจสอบบุคคลเข้า-ออกภายในโครงการอย่างเหมาะสม (เช่นการแลกบัตร, การประทับตราเข้าโครงการ ฯลฯ)	4.71	.455	เห็นด้วยมากที่สุด
การติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโครงการมีความเหมาะสมเพียงพอ	4.56	.551	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา			
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน	4.48	.668	เห็นด้วยมาก
ราคามีความเหมาะสมกับทำเลของโครงการ	4.31	.583	เห็นด้วยมาก
ราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ดิน	4.23	.729	เห็นด้วยมาก
มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ	3.82	.869	เห็นด้วยมาก
เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม (การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์)	3.79	.756	เห็นด้วยมาก
ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	3.87	.659	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
มีสำนักงานให้คำแนะนำ และติดต่ออย่างสะดวก	4.37	.662	เห็นด้วยมาก
มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชมอย่างเหมาะสม	4.24	.615	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ (เช่น มีของแถม มีส่วนลดพิเศษการรับประกันบ้าน เป็นต้น)	4.26	.707	เห็นด้วยมาก
พนักงานคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์	4.16	.788	เห็นด้วยมาก
มีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี	4.53	.658	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม	3.74	.746	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับ “เห็นด้วยมาก” แต่มีเพียง 5 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” คือ ทำเลที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทางเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือมีการตรวจสอบบุคคลเข้า-ออกภายในโครงการอย่างเหมาะสม (เช่นการแลกบัตร, การประทับตราเข้าโครงการ ฯลฯ) การติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโครงการมีความเหมาะสมเพียงพอมีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี

ตารางที่ 4.4

ระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมในการซื้อบ้านจัดสรร

การตัดสินใจซื้อโดยรวมในการซื้อบ้านจัดสรร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ถ้าตัดสินใจได้ใหม่ ท่านจะซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการที่ท่านกำลังประเมินนี้หรือไม่	4.44	.622	น่าจะซื้อ

จากตารางที่ 4.4 แสดงระดับการตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรโดยรวม พบว่าหากตัดสินใจใหม่ กลุ่มตัวอย่างก็ยังคงจะเลือกซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการที่ได้ทำการประเมินในแบบสอบถามเหมือนเดิม

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยเบื้องต้น 4 ปัจจัย ซึ่งในภายหลังการออกแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์จากแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัดเบื้องต้นนั้น อาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถนำมารวมกันและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

4.3.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ในเบื้องต้นนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้ง 24 ตัวแปร ซึ่งเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีคู่ตัวแปรหลายตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยต่อไป

ขั้นตอนการวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญเบื้องต้น คือ การพิจารณาว่าปัจจัยหรือตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์นั้นเหมาะสมที่จะทำการสกัดปัจจัยหรือไม่โดยใช้ตัวสถิติทดสอบในการวิเคราะห์คือค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity โดยตัวสถิติทดสอบ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย จากการวิเคราะห์ชุดข้อมูลทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่าค่า KMO ของตัวแปรอิสระทั้ง 24 ตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.740 ซึ่งถ้าค่า KMO มีค่ามาก (เข้าสู่ค่า 1) แสดงว่าผู้วิจัยสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ แต่ถ้าค่า KMO มีค่าน้อย (เข้าสู่ค่า 0 หรือต่ำกว่า 0.5) แสดงว่าไม่สมควรนำเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ ส่วนในการทดสอบแบบ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งใช้ในการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ซึ่งการทดสอบพบว่าชุดข้อมูลดังกล่าวให้ค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งจากผลวิเคราะห์สถิติทดสอบทั้งสองอย่างข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวแปรดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย นั่นคือปฏิเสธ H_0 ที่ว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5

ค่าทดสอบ KMO และ Bartlette's test ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.740
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4240.992
	df	276
	Sig.	0.000

4.3.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

การทดสอบจากการวิเคราะห์ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวทั้ง 24 ตัวแปร มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และขั้นตอนต่อมาคือการสกัดปัจจัย (Extraction) ซึ่งเป็นการหาและกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.5 รวมทั้งตัววัดแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย ซึ่งหากปัจจัยใดมีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัยแล้ว ผู้วิเคราะห์เลือกที่จะจัดกลุ่มตัวแปรดังกล่าวเป็นตัวแปรอิสระ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสถิติสำหรับแต่ละปัจจัยทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัยโดยวิธี Principle Component Analysis (PCA) ซึ่งพบค่าของ Initial Eigenvalues หมายถึงความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัยจากตารางสามารถสรุปจำนวนตัววัดของตัวแปรอิสระได้ทั้งหมด 24 ตัว ซึ่งเท่ากับจำนวนตัววัดตั้งต้น และสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ของตัวแปรอิสระได้ทั้งสิ้น 7 กลุ่มปัจจัย ซึ่งกลุ่มปัจจัยดังกล่าวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้เท่ากับ 66.183%

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้วพบว่ากลุ่มตัวแปรอิสระได้มีการถูกจัดกลุ่มใหม่ ซึ่งแบ่งเป็น 7 กลุ่มปัจจัย ซึ่งจากการพิจารณากลุ่มปัจจัยใหม่และกลุ่มปัจจัยเดิมแล้วสามารถแบ่งแยกปัจจัยใหม่ออกมาดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6

ปัจจัยและตัววัดภายหลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัย	ตัววัด
ปัจจัยด้านความปลอดภัย	เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยนำเชื้อถือ
	โครงการไม่มีประวัติขโมย หรือการโจรกรรม
	มีการตรวจสอบบุคคลเข้า-ออกภายในโครงการอย่างเหมาะสม (เช่น การแลกบัตร, การประทับตราเข้าโครงการ ฯลฯ)

ตารางที่ 4.6

ปัจจัยและตัววัดภายหลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ตัววัด
ปัจจัยด้านความปลอดภัย	การติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโครงการมีความเหมาะสม เพียงพอ
ปัจจัยด้านการบริการ	มีสำนักงานให้คำแนะนำและติดต่ออย่างสะดวก
	มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชมอย่างเหมาะสม
	มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ (เช่น มีของแถม มีส่วนลดพิเศษ การรับประกันบ้าน เป็นต้น)
	มีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี
ปัจจัยด้านคุณภาพ	พนักงานคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์
	ขนาดบ้านและพื้นที่รอบๆ ตัวบ้านมีความเหมาะสม
	การให้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ สโมสร มีอยู่อย่างเพียงพอ
ปัจจัยด้านราคา	ใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ
	ราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ดิน
	ราคามีความเหมาะสมกับทำเลของโครงการ
ปัจจัยด้านความสะดวก	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน
	มีการออกแบบทั้งภายในและภายนอกที่เหมาะสม
	ชื่อโครงการบ้านจัดสรรมีความน่าเชื่อถือ
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ทำเลที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง
	ระบบสาธารณูปโภคเช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบการจัดเก็บขยะ ระบบการระบายน้ำ เป็นต้น มีอยู่อย่างเหมาะสม
	บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในโครงการเหมาะสม

จากผลการจัดกลุ่มปัจจัยข้างต้นที่สามารถแบ่งตัววัดทั้งหมดได้เป็น 6 กลุ่มปัจจัย ซึ่งสามารถแสดงการเปรียบเทียบในการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มปัจจัยและตัววัดต่างๆ ระหว่างปัจจัยหรือตัววัดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และปัจจัยหรือตัววัดที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7

การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม กับ ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านความปลอดภัย
1. ชื่อโครงการบ้านจัดสรรมีความน่าเชื่อถือ	1. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ
2. มีการออกแบบทั้งภายในและภายนอกที่เหมาะสม	2. การติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโครงการมีความเหมาะสม เพียงพอ
3. ทำเลที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง	3. มีการตรวจสอบบุคคลเข้า-ออกภายในโครงการ
4. ใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ	4. อย่างไม่เหมาะสม (เช่น การแลกบัตร, การประทับตราเข้าโครงการ ฯลฯ)
5. ขนาดบ้านและพื้นที่รอบ ๆ ตัวบ้านมีความเหมาะสม	4. โครงการไม่มีประวัติขโมย หรือการโจรกรรม
6. การให้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ สโมสรมีอยู่อย่างเพียงพอ	
7. ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบการจัดเก็บขยะ ระบบการระบายน้ำเป็นต้น มีอยู่อย่างเหมาะสม	ปัจจัยด้านคุณภาพ
8. บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในโครงการเหมาะสม	1. ขนาดบ้านและพื้นที่รอบ ๆ ตัวบ้านมีความเหมาะสม
9. โครงการไม่มีประวัติขโมย หรือการโจรกรรม	2. การให้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ สโมสรมีอยู่อย่างเพียงพอ
10. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ	3. ใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ
	ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น
	1. มีการออกแบบทั้งภายในและภายนอกที่เหมาะสม
	2. ชื่อโครงการบ้านจัดสรรมีความน่าเชื่อถือ
	3. ทำเลที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง

ตารางที่ 4.7

การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม กับ ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)(ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
11. มีการตรวจสอบบุคคลเข้า-ออกภายใน โครงการอย่างเหมาะสม (เช่น การแลกบัตร, การประทับตราเข้าโครงการ ฯลฯ)	ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม 1. ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบการจัดเก็บขยะ ระบบการระบาย น้ำเป็นต้นมีอยู่อย่างเหมาะสม 2. บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในโครงการ เหมาะสม
12. การติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโครงการมีความเหมาะสม เพียงพอ	
ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านราคา
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน	1. ราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ดิน
2. ราคามีความเหมาะสมกับทำเลของ โครงการ	2. ราคามีความเหมาะสมกับทำเลของโครงการ
3. ราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ดิน	3. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน
4. มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
5. เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม (การ วางเงินจอง การวางเงินดาวน์)	1. เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม (การ วางเงินจอง การวางเงินดาวน์)
6. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	2. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3. มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ
1. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ (เช่น มี ของแถม มีส่วนลดพิเศษการรับประกันบ้าน เป็นต้น	4. มีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่าง เหมาะสม
2. พนักงานคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์	ปัจจัยด้านการบริการ
3. มีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี	1. มีสำนักงานให้คำแนะนำ และติดต่ออย่าง สะดวก
4. มีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่าง เหมาะสม	2. มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชมอย่าง เหมาะสม
5. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ (เช่น มี ของแถม มีส่วนลดพิเศษ การรับประกันบ้าน เป็นต้น
6. มีสำนักงานให้คำแนะนำ และติดต่ออย่าง สะดวก	

ตารางที่ 4.7

การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม กับ ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)(ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยด้านการบริการ
7. มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชมอย่างเหมาะสม	4. มีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี 5. พนักงานคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์

จากตารางที่ 4.7 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม กับ ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทำให้ได้กลุ่มปัจจัยใหม่จำนวน 7 ปัจจัยข้างต้น แต่มีจำนวนตัววัด 24 ตัววัดเท่าเดิม โดยมีการเปลี่ยนแปลงในบางกลุ่มปัจจัย อาทิเช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีการแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ เป็นปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด จัดกลุ่มใหม่เป็น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการบริการ สำหรับปัจจัยด้านราคา มีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยย่อยบางตัวไปอยู่ในปัจจัยหลักอื่น ๆ เป็นต้น ทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านความปลอดภัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

Factor Score (คะแนนของแต่ละปัจจัย) ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและคะแนนของระดับความคิดเห็นในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างสามารถนำมาวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์การถดถอยดังกล่าวจะสามารถบอกได้ว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของการวิเคราะห์ความถดถอย ผู้วิจัยเลือกวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยวิธี Enter ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผ่านคำถามกรอง พร้อมทั้งมีความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลจำนวน 428 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ภาพรวมของผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.8 ผู้วิจัยได้นำตัวแบบที่ได้มาเพื่อสร้างสมการเชิงเส้นตรงเพื่อใช้ในการทำนายค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากให้ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุดคือ 0.158 ซึ่งตัวแบบดังกล่าว มีผลที่ได้จากการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.8 และ 4.9

ตารางที่ 4.8

ผลสรุปตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

ตัวแบบ (Model)	ค่า สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	ค่า ประสิทธิภาพใน การทำนาย (RSquare)	ค่าประสิทธิภาพใน การทำนายที่ปรับ แล้ว(AdjustedR Square)	ค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐานของการ ทำนาย(Std.Error of the Estimate)
1	.397	.158	.143	.576

ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ

Model	ผลรวมของกำลังสอง ของค่าเบี่ยงเบน (Sum of Squares)	df	ค่าเฉลี่ยความ เบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)	ค่า F	ค่า Sig.
1. Regression	26.035	7	3.719	11.217	.000 ^b
Residual	139.261	420	.332		
Total	165.297	427			

ตารางที่ 4.10

ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่ได้รับคัดเลือกเข้าสมการ

ตัวแปรที่ได้รับคัดเลือก เข้าสมการ	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของ ตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients)		ค่าสัมประสิทธิ์ความ ถดถอยของตัวแปร อิสระในรูปคะแนน มาตรฐาน (Standardized Coefficients)	ค่า Sig.
	ค่าสัมประสิทธิ์ ความถดถอย (B)	ค่าความคลาด เคลื่อน(Std. Error)	Beta	
ค่าคงที่	4.437	.028		0.000
ปัจจัยด้านความปลอดภัย	.060	.028	.096	.033
ปัจจัยด้านการบริการ	.099	.028	.159	.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	-.035	.028	-.056	.209
ปัจจัยด้านคุณภาพ	.083	.028	.134	.003
ปัจจัยด้านราคา	.178	.028	.286	.000
ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น	.014	.028	.022	.625
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	.087	.028	.140	.002

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยข้างต้น ตามตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถตอบสมมติฐานของงานวิจัยได้ตามแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านความปลอดภัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบ พบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งอธิบายได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ โครงการไม่มีประวัติขโมย หรือการโจรกรรม รวมถึงมีการตรวจสอบบุคคลเข้า-ออกภายในโครงการอย่างเหมาะสม เช่น การแลกบัตร การประทับตราเข้าโครงการ และการติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโครงการมีความเหมาะสม เพียงพอส่งผลเชิงบวกในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กมนนันท์ มีสัจย์ (2555) พบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้าน ได้แก่ ไม่มีประวัติขโมยหรือโจรขึ้นบ้านละแวกนั้น เนื่องจากมีความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัย ส่งผลให้มีการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การสอบถามข้อมูลจากหน่วยงานราชการหรือสอบถามจากเพื่อนบ้าน และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อป้องกันการเกิดอาชกรรมหรือโจรกรรม เช่น การมีพนักงานตรวจตราบริเวณโครงการเป็นระยะ ๆ ตลอดทั้งวัน, มีการตรวจสอบบุคคลเข้า-ออก ภายในโครงการ รวมถึงการควบคุมบุคคลภายนอกให้มีการแลกบัตรประชาชน การติดตั้งกล้องวงจรปิดติดตาม ณ จุดต่าง ๆ ภายในโครงการ

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบ พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งอธิบายได้ว่าการใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ ขนาดบ้านและพื้นที่รอบ ๆ ตัวบ้านที่มีความเหมาะสม รวมทั้งการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ สโมสร ที่มีอยู่อย่างเพียงพอ นั้นส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบุญชัย สุกุโลชิติกโร และ สุชนนี เมธิโยธิน (2554) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นพื้นที่ใช้สอยของบ้านเหมาะสมกับขนาดครอบครัว ด้านความสวยงามในการออกแบบ วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง รวมทั้งการออกแบบบริเวณบ้านโดยรอบหมู่บ้าน การมีสโมสร สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำในโครงการ ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบ พบว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ซึ่งอธิบายได้ว่า ชื่อโครงการบ้านจัดสรรที่มีความน่าเชื่อถือ ทำเลที่ตั้งโครงการที่มีความสะดวกในการเดินทาง รวมถึงการออกแบบทั้งภายในและภายนอกที่เหมาะสมนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ศึกษานั้นมาจากโครงการบ้านจัดสรรที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย และยังคงอยู่ในระดับราคาที่ใกล้เคียงกัน ทำเลใกล้เคียงกัน ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ซึ่งส่งผลให้ปัจจัยดังกล่าวไม่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของณัฐพร ศิริสานต์ (2552) พบว่าตราสินค้าหรือชื่อโครงการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไว้วางใจกับโครงการที่มีประสบการณ์สูง และดำเนินกิจการมาเป็นเวลานาน รวมทั้งผลการวิจัยของ กมนนธ์ มีสัจย์ (2555) พบว่า ทำเลที่ตั้งของโครงการที่เหมาะสมกับการพักอาศัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว และขัดแย้งกับผลการวิจัยของ บุญชัย สกุโลชติกโร และ สุชนนี เมธิโยธิน (2554) พบว่า บริษัทก่อสร้างมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาช้านาน และการออกแบบบริเวณบ้านโดยรอบหมู่บ้านส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบ พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งอธิบายได้ว่าบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในโครงการเหมาะสมและระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบการจัดเก็บขยะ ระบบการระบายน้ำ เป็นต้น ที่มีอยู่อย่างเหมาะสมนั้นจะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกมนนธ์ มีสัจย์ (2555) ปัจจัยด้านบรรยากาศที่เหมาะสมกับการพักอาศัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้าน คือ การมีระบบสาธารณูปโภคที่ดี เช่น ระบบการจัดเก็บขยะ และระบบการระบายน้ำ ร่องมาคือ บรรยากาศเงียบสงบ ไม่วุ่นวาย และมีสาธารณูปโภคครบครัน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบ พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งอธิบายได้ว่าราคาที่มีความเหมาะสมกับขนาดที่ดิน ราคาที่มีความเหมาะสมกับทำเลของโครงการ และราคา

มีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมนนันท์ มีสัจย์ (2555) พบว่า ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งราคาเหมาะสมกับขนาดที่ดิน และราคาเหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ สุมาลี ทศพรวิชัย (2554) พบว่า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของบ้าน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้าน

สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 ซึ่งอธิบายได้ว่าการที่บริษัทมีเงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม (การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์) กำหนดค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม การมีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ และมีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอาจเป็นเพราะเงื่อนไขการชำระเงินหรือการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายของแต่ละโครงการไม่แตกต่างกันมากนัก จึงไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของภักุหเดช มาเจริญ (2555) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งได้แก่ การมีส่วนลด การแจก แถม มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจให้ลูกค้า เป็นต้นเช่นเดียวกันขัดแย้งกับผลการศึกษาของ สุมาลี ทศพรวิชัย (2554) พบว่า การมีราคาบ้านที่หลากหลายให้เลือกซื้อ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้าน นอกจากนี้ยังขัดแย้งกับผลการศึกษาของ บุญชัย สุกุลโชติโกโร และ สุขชนนี เมธิโยธิน (2554) พบว่า การมีการโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา/แผ่นพับ/ใบปลิว ประเด็นการมีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น/วิทยุชุมชน ที่ทั่วถึงแล้วแล้วแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบ พบว่าปัจจัยด้านการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 7 ซึ่งอธิบายได้ว่า การมีสำนักงานให้คำแนะนำ และติดต่ออย่างสะดวกจะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกชมก่อนการตัดสินใจซื้อ มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมีของแถม การให้ส่วนลดพิเศษ การรับประกันบ้าน เป็นต้น นอกจากนี้การมีพนักงานคอยให้

คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า และการมีบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี เป็นปัจจัยเชิงบวกในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกนกวรรณ ศรีจันทร์ หล้า (2556) พบว่า การมีพนักงานให้คำแนะนำ การมอบสิทธิส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า การให้บริการหลังการขาย เช่น การตรวจดูแลและบำรุงรักษาอสังหาริมทรัพย์ของโครงการและการรับประกันผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์เมื่อเกิดความเสียหาย ส่งผลให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างของโครงการซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัฐพเดช มาเจริญ (2555) พบว่า การมีส่วนลด การแจก แกรม มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจให้ลูกค้า การมีบ้านตัวอย่างหรือแฟ้มสะสมผลงานให้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน มีการรับประกันผลงานและรับประกันบ้านให้ลูกค้า การมีพนักงานขายให้การต้อนรับ และให้บริการด้วยความยินดี มีอัยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า การมีวิศวกร สถาปนิก หรือมัณฑนากรคอยให้คำแนะนำความรู้เทคนิคที่ดีแก่ลูกค้า รวมถึงการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี ส่งผลเชิงบวกในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

4.5 การทดสอบสมมติฐานทางด้านประชากรศาสตร์

จากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 428 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้วิธี Independent-Sample T Test และ One-Way ANOVA ซึ่งมีสมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการดำเนินผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรระหว่างเพศชายและเพศหญิง

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-Value	Sig. (2-tailed)
ชาย	178	4.46	.612	0.670	0.504
หญิง	250	4.42	.630		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการดำเนินผู้บริโภครที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) คือ 0.504 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนรินทิรา เฟื่องพรพิพิพัฒน์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยเพศที่แตกต่างกันของผู้ซื้อไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว และผลการวิจัยของ สุณีย์เกษฎวารางกุล, ฐิตินันท์ วารวิณิช และดวงตา สราญรัมย์ (2553) พบว่าผู้ซื้อที่เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร

สมมติฐานที่ 2: ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในกรณีที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-Value	Sig. (2-tailed)
20-29 ปี	143	4.44	.601	.523	.667
30-39 ปี	146	4.39	.668		
40-49 ปี	86	4.49	.609		
50 ปีขึ้นไป	53	4.47	.575		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพฯ ในกรณีที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า ค่า Sig. คือ 0.667 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่แตกต่างกันเนื่องจากโครงการบ้านจัดสรรในปัจจุบันมีหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนรินทรา เพ็ชรพิพิพัฒน์ (2556) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกันและผลการวิจัยของบุญชัย สุกุลโชติกรและสุนัน เมธิโยธิน (2553) พบว่าอายุของผู้ซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3: ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในกรณีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-Value	Sig. (2-tailed)
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	237	4.41	.680	-1.209	.227
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	191	4.48	.541		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพฯ ในกรณีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันพบว่า ค่า Sig. คือ 0.227 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญชัย สกุลโชติกร และสุชนิ เมธิโยธิน (2553) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้ซื้อบ้านจัดสรรนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4: ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครในกรณีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-Value	Sig. (2-tailed)
โสด	189	4.43	.567	-.092	.927
สมรส	239	4.44	.664		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครในกรณีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันพบว่า ค่า Sig. คือ 0.927 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะโสดหรือสมรสแล้ว ผู้ซื้อต่างมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญชัย สุกุลโชติกโร และสุชนนี เมธิโยธิน (2553) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อบ้านจัดสรรนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 5: ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในกรณีที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-Value	Sig. (2-tailed)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	105	4.50	.557	1.002	.368
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	229	4.40	.685		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	94	4.45	.521		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพฯ ในกรณีที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า ค่า Sig. คือ 0.368 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อชีวิต ดังนั้น ไม่ว่าผู้ซื้อจะมีอาชีพใดต่างก็ต้องการที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญชัย สุกุลโชติกโร และสุชนนี เมธิโยธิน (2553) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญ และผลการวิจัยของ สุนีย์เจษฎาวรางกุล, ฐิตินันท์ วารวินิช และดวงตา สราญรมย์ (2553) พบว่าผู้ซื้อที่อาชีพแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

สมมติฐานที่ 6: ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในกรณีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-Value	Sig. (2-tailed)
20,001-30,000 บาท	50	4.38	.567	.579	.747
30,001-40,000 บาท	67	4.49	.660		
40,001-50,000 บาท	77	4.36	.687		
50,001-60,000 บาท	60	4.50	.597		
60,001-70,000 บาท	60	4.50	.701		
70,001-90,000 บาท	49	4.43	.540		
90,000 บาทขึ้นไป	65	4.40	.553		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพฯในกรณีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันพบว่า ค่า Sig. คือ 0.747 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบุญชัย สกุลาโชติโก และสุชนนี เมธิโยธิน (2553) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อบ้านจัดสรรนั้นไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญแต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ ดวงทิพย์ เปาเส็ง (2558) พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันนั้น ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้มีระดับรายได้สูง จะสามารถเข้าถึงข้อมูลเฉพาะ หรือฐานข้อมูลที่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัยได้มากกว่า ทำให้มีการรับรู้ปัญหามากกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า

จากผลการวิจัยที่ทำการทดสอบโดยใช้วิธีการทางสถิติ ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการบริการ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองมาคือ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ ส่วนความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์นั้น พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เนื่องจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรนั้นถือเป็นทรัพย์สินของผู้ซื้อที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้หลากหลายวัตถุประสงค์ ทั้งเป็นที่พักอาศัยกับครอบครัว พักผ่อนเป็นครั้งคราว หรืออาจเป็นการลงทุนทั้งการเก็งกำไรจากราคาบ้านที่สูงขึ้น หรือมูลค่าตลาดของที่ดินในอนาคต หรืออาจใช้เป็นของขวัญให้แก่ญาติ พี่น้องหรือบุตร ทำให้การเลือกซื้อบ้านจัดสรรก็ยังคงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญ และเป็นที่น่าสนใจในการลงทุนตลอดมา ซึ่งจากการวิจัยนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในด้านราคามากที่สุด เนื่องจากการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรนั้น ผู้ซื้อจะพิจารณาซื้อในหลายมุมมอง ทั้งด้านการใช้ประโยชน์จากตัวบ้านจัดสรร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโครงการ แต่ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ทั้งอยู่ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น สถานที่ทำงาน โรงเรียน โรงพยาบาล รถไฟฟ้า เป็นต้น ราคาที่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของบ้านก็ยังคงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษาว่าความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกันอย่างไรมีนัยสำคัญหรือไม่ เพื่อนำผลที่สรุปได้ไปเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ไปใช้ประกอบเป็นข้อมูลในด้านการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในอนาคตต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตัวอย่าง โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้คำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามที่ต้องการ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านหลายช่องทาง ได้แก่ การแจกแบบสอบถาม การส่งแบบสอบถามผ่านทางอีเมล การโพสต์แบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ และ Social Media Network ได้แก่ “เฟสบุ๊ก” ซึ่งมีช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน 2558 โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 428 คน จากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Question) แบบประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อวัดปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent-Sample T Test One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Linear

Regression Analysis) ซึ่งหลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ผลวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5 ปัจจัยโดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ ตามลำดับโดยตัวแบบดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ 66.183%

5.1.2 การวิเคราะห์ผลการวิจัยปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ทั้ง 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย 3 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่ราคาบ้านจัดสรรมีความเหมาะสมกับทั้งขนาดที่ดิน ทำเลของโครงการ และคุณภาพของบ้าน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการบริการ โดยสามารถอธิบายได้ว่า การมีสำนักงานให้คำแนะนำ และติดต่ออย่างสะดวกจะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกชมก่อนการตัดสินใจซื้อ มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมีของแถม การให้ส่วนลดพิเศษ การรับประกันบ้าน เป็นต้น นอกจากนี้การมีพนักงานคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า และการมีบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี เป็นปัจจัยเชิงบวกในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรเช่นกัน ปัจจัยลำดับที่ 3 ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในโครงการเหมาะสมและระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบการเก็บขยะ ระบบการระบายน้ำ เป็นต้น ที่มีอยู่อย่างเหมาะสมนั้นจะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเช่นกันสำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ขนาดบ้านและพื้นที่รอบ ๆ ตัวบ้านที่มีความเหมาะสม การที่โครงการมีการให้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ สโมสร มีอยู่อย่างเพียงพอ และใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพนั้นจะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่โครงการมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ การมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโครงการมีความเหมาะสม เพียงพอ รวมถึงการมีการตรวจสอบบุคคลเข้า-ออกภายในโครงการอย่างเหมาะสม (เช่น การแลกบัตร, การประทับตราเข้าโครงการ ฯลฯ) และโครงการไม่มีประวัติขโมย หรือการโจรกรรมนั้นจะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเช่นกัน

5.1.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบสมมติฐานทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า ทั้งปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาการวิจัยนี้ทำให้สามารถทราบได้ถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเฉพาะ 3 ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย และผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลเบื้องต้นเหล่านี้ไปใช้ประกอบการวิเคราะห์ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคและอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย และเตรียมความพร้อมในการพัฒนาอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีสัดส่วนใหญ่ในการวัดผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) อีกทั้งประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economics Community : AEC) ที่จะมีการเป็นรูปธรรมในวันที่ 31 ธันวาคม 2558 โดยมีเป้าหมายมุ่งเน้นในการเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน การเป็นภูมิภาคที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง การเป็นภูมิภาคที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน และการเป็นภูมิภาคที่มีการบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก (thai-

aec.com, วันสืบค้น 5 ธันวาคม, 2558) ซึ่งจะส่งผลให้โอกาสของผู้ประกอบการเพิ่มสูงขึ้น แต่ภาวะการแข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์นั้นจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น จากความต้องการในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงการนำผลสรุปจากการศึกษานี้ไปใช้ประกอบการอ้างอิงในการศึกษาและการวิจัยเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องให้สมบูรณ์ครอบคลุมยิ่งขึ้น

ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยสามารถระบุประเภทของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยๆ ว่ามีความสำคัญมากน้อยเพียงใด ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองมาคือ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ตรงกับความต้องการในแง่ปัจจัยต่าง ๆ มากที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์หรือรูปแบบแนวทางดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์และการบริการแก่ผู้บริโภคที่ช่วยส่งเสริมปัจจัยข้างต้นเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านการกำหนดราคา ควรมีการพิจารณาราคาควบคู่ไปกับความเหมาะสมทั้งด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ ด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับขนาดที่ดิน และด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของบ้าน จะเป็นการกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการตัดสินใจซื้อ ควบคู่กับการตั้งกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดี ทั้งการบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี มีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาอย่างเป็นมิตร และใกล้ชิด มีบ้านตัวอย่างให้ชมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อการรับประกันบ้าน ก็จะเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่าผลงานวิจัยที่ได้จะสามารถช่วยให้กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและบุคคลที่สนใจที่ได้ศึกษาผลงานวิจัยเล่มนี้สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะบ้านจัดสรรที่อยู่ในช่วงราคาสูงกว่า 5,000,000 บาท ทำให้อาจได้ผลที่มีความเฉพาะเจาะจง และอาจนำไปประยุกต์กับกรณีราคาบ้านที่ต่ำกว่านี้ได้ไม่เหมาะสมนัก นอกจากนี้ เนื่องจากข้อจำกัดในการแจกแบบสอบถามอาจกระจุกตัวอยู่

เฉพาะบางโครงการบ้านจัดสรรเท่านั้น ส่งผลให้ผลการศึกษานี้จะไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับโครงการอื่นที่มีความแตกต่างกันได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 ควรทำการขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง อาทิเช่น ราคาบ้านที่ต่ำกว่า 5,000,000 บาท หรือขยายขนาดพื้นที่ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคด้วย เพื่อศึกษาว่าผลการวิจัยมีความเหมือนหรือแตกต่างกับงานวิจัยข้างต้นหรือไม่ เพื่อศึกษาความแตกต่างแล้วเกิดประโยชน์จากการนำมาเปรียบเทียบกัน

5.4.2 จากผลของค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) ที่มีค่าเท่ากับ 15.8% แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่น นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่งานวิจัยนี้ได้ศึกษา ดังนั้นงานวิจัยต่อเนื่องในอนาคตอาจมีการเพิ่มปัจจัยที่นอกเหนือจากปัจจัยด้านการตลาดเข้ามาวิจัยร่วมด้วย อาทิเช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่อาจมีผลการเลือกซื้อ เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ เป็นต้น ปัจจัยทางสังคมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การขยายตัวของชุมชน สภาพสังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

มนวิกา ผดุงสิทธิ์ และคณะ. (2557). การวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พิสิกส์เซ็นเตอร์.

บทความวารสาร

วสันต์ คงจันทร์. (2554). วิธีคิด กลยุทธ์ และข้อมูลการลงทุนซื้อบ้าน&คอนโดฯ. 2554(4), 1-10.

สืบค้นจาก <http://www.m-property.co.th/articles/showtopic.php?topic=12>

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2555). การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภายหลังวิกฤติอุทกภัยปี 2554. 2554(35), 9-24. สืบค้นจาก

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

สัมมา คีตสิน. (2554). แนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว. 2554(18), 14-19. สืบค้นจาก

<http://www.ghbhomecenter.com/journal/GHBThai-sub.php?ids=131>

วิทยานิพนธ์

กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า. (2556). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์ของคน กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

กมนนทร์ มีสัตย์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัด พิษณุโลก. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร.

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, สุมาลี ทศพรวิชัย. (2554). การตัดสินใจซื้อเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัด นนทบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริการธุรกิจ.

- ณัฐพร ศิริสานต์. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่*. (แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ดวงทิพย์ เปาเส็ง. (2556). *กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- นรินทิรา เฟื่องพรพิพัฒน์. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร*. (บทความวิจัย). มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- บุญชัย สกุลาโชติโกโร, สุขชนนี เมธิโยธิน. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษา บริษัทแกรนด์ เซ็นทรัลพาร์ค จำกัด*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์.
- เพ็ญประภา ทาใจ. (2556). *ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.
- ภคภพ คงคาเจริญ. (2557). *ผลกระทบจากทัศนคติถึงความตั้งใจในการซื้ออาคารชุดเดี่ยวของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย*. (บทความวิจัย). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ภัสร์เดช มาเจริญ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, คณะวิศวกรรมศาสตร์.
- สมจิตร เปรมกมล. (2552). *ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจในการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- สุนีย์ เจษฎวารางกุล, ฐิตินันท์, และดวงตา สราญรมย์ (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด(มหาชน)*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

IcekAjzen. (2006). Theory of Planned Behavior Diagram. สืบค้นจาก

<http://people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html#null-link>.

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2557). ตลาดที่อยู่อาศัยในปี 2557 และทิศทางในอีก 3 ปีข้างหน้า (ปี

2558-2560). วารสารอาคารสงเคราะห์, 20(76), 6-7. สืบค้นจาก

<http://www.ghbhomecenter.com/journal/GHBThai.php?Page=2>

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2557). สินเชื่อที่อยู่อาศัยไทยในรอบ 20 ปี สถานการณ์ปี 2557 และ

ทิศทางปี 2558. วารสารอาคารสงเคราะห์, 20(78), 6-12. สืบค้นจาก

<http://www.ghbhomecenter.com/journal/GHBThai.php?Page=1>

สมาคมธุรกิจบ้านจัดสรร. (2558). “สาธารณูปโภค” และ “บริการสาธารณะ” ในหมู่บ้านจัดสรร.

Housing Biz. 12(38), 12. สืบค้นจาก [http://www.housingbiz.org/docs/doc12-5-](http://www.housingbiz.org/docs/doc12-5-2558-5.pdf)

[2558-5.pdf](http://www.housingbiz.org/docs/doc12-5-2558-5.pdf)

สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย. (2558). เจาะสถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ล่าสุด กทม.-ปริมณฑล-

ภูมิภาค. REAL ESTATE JOURNAL. 15(82), 14-15. สืบค้นจาก

http://www.thairealestate.org/re_journal.php

สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย. (2558). บทสรุปที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนใหม่ในกรุงเทพมหานครและ

ปริมณฑล เดือนมกราคม-มีนาคม ปี 2558. REAL ESTATE JOURNAL. 15(82), 20-23.

สืบค้นจาก http://www.thairealestate.org/re_journal.php

สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย. (2558). เจาะแนวโน้มตลาดอสังหาฯ'58 “ซูเปอร์ลักซ์ซัวร์” เริ่มกลับมา

คึกคัก. REAL ESTATE JOURNAL. 15(81), 3-4. สืบค้นจาก

http://www.thairealestate.org/re_journal.php

Books

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

Education.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำงานวิจัยของนักศึกษาระดับมหาบัณฑิต โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น มิได้มุ่งหวังทางธุรกิจใดๆ จึงใคร่ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านให้ข้อมูลตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษา และนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลว่าส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่

คำจำกัดความ

บ้านจัดสรร หมายถึง บ้านเดี่ยวที่อยู่ในโครงการที่มีการจัดสรรที่ดินแปลงย่อยตั้งแต่ 10 แปลงขึ้นไป และมีพื้นที่ส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ สโมสร สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ และมีการจัดตั้งนิติบุคคลในการดูแล ที่เข้าข่ายพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริงหรือตรงตามความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง

1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ หรือปริมณฑลหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่(จบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยมีโอกาสตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร
 เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
3. บ้านจัดสรรที่ท่านเคยซื้อเป็นบ้านมือ 1 หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่(จบแบบสอบถาม)
4. บ้านจัดสรรที่ท่านเคยซื้อราคาไม่ต่ำกว่า 5 ล้านบาทหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่(จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของท่านคือเพื่ออะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 เพื่ออยู่อาศัยโดยตัวท่านเอง และ ซื้อให้ญาติพี่น้อง หรือบุตร
 ครอบครัว
 เพื่อพักผ่อนชั่วคราว เพื่อกายขายต่อหรือเก็งกำไร
 อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. แหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรร ที่ท่านทราบก่อนการตัดสินใจซื้อมาจากแหล่งใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 ป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ
 แผ่นพับ/ใบปลิวที่แจก
 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร
 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
 ข้อความทางโทรศัพท์
 การโฆษณาผ่านโทรทัศน์/วิทยุ

- เพื่อน/ญาติ แนะนำ
- งานมหกรรม/บุรุษประชาสัมพันธ์ของโครงการ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. บ้านจัดสรรที่ท่านซื้อล่าสุดอยู่ในโครงการ.....

4. ท่านใช้เวลานานเท่าใด ในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรหลังล่าสุด

- น้อยกว่า 1 สัปดาห์
- 1-2 สัปดาห์
- 3-4 สัปดาห์
- มากกว่า 4 สัปดาห์

5. ระดับราคาบ้านจัดสรรหลังล่าสุดที่ท่านเลือกซื้ออยู่ในช่วงใด

- 5,000,000-6,000,000 บาท
- 6,000,001-7,000,000 บาท
- 7,000,001-8,000,000 บาท
- 8,000,001-9,000,000 บาท
- 9,000,001-10,000,000 บาท
- ราคามากกว่า 10,000,000 บาท

6. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรหลังล่าสุดของท่านมากที่สุด

- ตนเอง
- แฟน/คู่สมรส
- ครอบครัว
- บุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา/นักการเมือง ฯลฯ)

7. เหตุผล 3 อันดับที่ท่านใช้พิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรหลังล่าสุด (เลือกเพียง 3 ข้อ แล้วเรียงลำดับความสำคัญ โดย 1 หมายถึง ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1, 2 หมายถึง ให้ความสำคัญอันดับที่ 2 และ 3 หมายถึง ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 3)

- ชื่อเสียงของโครงการ
- การเดินทางโดยรอบสะดวก
- การออกแบบของบ้าน
- ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา
- ทำเลที่ตั้งเหมาะสม
- ใกล้ห้างสรรพสินค้า/โรงพยาบาล หรือสิ่งอำนวยความสะดวก
- บรรยากาศภายในโครงการ
- โปรโมชันจากทางโครงการบ้านจัดสรร (ส่วนลดเงินสด, ฟรีค่าโอน, ฟรีเฟอร์นิเจอร์, ดอกเบี้ย 0%)
- สวัสดิการภายในโครงการ (สระว่ายน้ำ น้ำ/สนามเด็กเล่น ฯลฯ)
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

กรุณาประเมินบ้านจัดสรรของโครงการที่ท่านซื้อล่าสุดที่ท่านเลือกตอบในส่วนที่ 1 ข้อ 5 ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1.1) ชื่อโครงการบ้านจัดสรรมีความน่าเชื่อถือ						
1.2) มีการออกแบบทั้งภายในและภายนอกที่เหมาะสม						
1.3)ทำเลที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง						
1.4)ใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ						
1.5) ขนาดบ้านและพื้นที่รอบๆตัวบ้านมีความเหมาะสม						
1.6)การให้สิ่งอำนวยความสะดวกเช่นสนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ สโมสร มีอยู่อย่างเพียงพอ						
1.7) ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้าประปา ระบบการจัดเก็บขยะ ระบบการระบายน้ำ เป็นต้น มีอยู่อย่างเหมาะสม						
1.8) บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในโครงการเหมาะสม						
1.9) โครงการไม่มีประวัติขโมย หรือการโจรกรรม						
1.10) เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ						
1.11) มีการตรวจสอบบุคคลเข้า-ออกภายในโครงการอย่างเหมาะสม (เช่น การแลกบัตร, การประทับตราเข้าโครงการ ฯลฯ)						

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ซื้อบ้านจัดสรร	ระดับความคิดเห็น					
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
1.12) การติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโครงการมีความเหมาะสม เพียงพอ						
2. ปัจจัยด้านราคา						
2.1) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน						
2.2) ราคามีความเหมาะสมกับทำเลของโครงการ						
2.3) ราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ดิน						
2.4) มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ						
2.5) เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม (การ วางเงินจอง การวางเงินดาวน์)						
2.6) ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม						
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1) มีสำนักงานให้คำแนะนำและติดต่ออย่าง สะดวก						
3.2) มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชมอย่างเหมาะสม						
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1) มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ (เช่น มีของ แถม มีส่วนลดพิเศษ การรับประกันบ้านเป็นต้น						
4.2) พนักงานคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์						
4.3) มีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี						
4.4) มีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม						

การตัดสินใจโดยรวมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร	ระดับความคิดเห็น					
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
ถ้าตัดสินใจได้ใหม่ ท่านจะซื้อบ้านจัดสรรจาก โครงการที่ท่านกำลังประเมินนี้หรือไม่						

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ	
<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
2.อายุ	
<input type="checkbox"/> 20-29 ปี	<input type="checkbox"/> 30-39 ปี
<input type="checkbox"/> 40-49 ปี	<input type="checkbox"/> 50-59 ปี <input type="checkbox"/> 60 ปีขึ้นไป
3.ระดับการศึกษา	
<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา/ปวช.หรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส.
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาโท <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก
4. สถานภาพสมรส	
<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หย่าร้าง	<input type="checkbox"/> หม้าย
5.อาชีพ	
<input type="checkbox"/> นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	
<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	
<input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
<input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 50,001-60,000 บาท
<input type="checkbox"/> 60,001-70,000 บาท	<input type="checkbox"/> 70,001-80,000 บาท
<input type="checkbox"/> 80,001-90,000 บาท	<input type="checkbox"/> 90,001-100,000 บาท
<input type="checkbox"/> สูงกว่า 100,000 บาท	

ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่สกัดได้จากการวิเคราะห์

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	5.846	24.360	24.360	5.846	24.360	24.360	2.718	11.326	11.326
2	2.334	9.726	34.085	2.334	9.726	34.085	2.468	10.282	21.608
3	1.986	8.273	42.359	1.986	8.273	42.359	2.404	10.015	31.623
4	1.759	7.330	49.689	1.759	7.330	49.689	2.359	9.827	41.450
5	1.531	6.380	56.068	1.531	6.380	56.068	2.274	9.475	50.925
6	1.319	5.497	61.566	1.319	5.497	61.566	1.853	7.720	58.645
7	1.108	4.617	66.183	1.108	4.617	66.183	1.809	7.537	66.183
8	.974	4.058	70.241						
9	.874	3.642	73.883						
10	.826	3.442	77.325						
11	.658	2.741	80.065						
12	.650	2.707	82.772						
13	.557	2.319	85.091						
14	.545	2.272	87.363						
15	.463	1.930	89.294						
16	.411	1.711	91.004						
17	.378	1.575	92.580						
18	.343	1.428	94.008						
19	.313	1.305	95.313						
20	.278	1.160	96.473						
21	.270	1.125	97.598						
22	.222	.923	98.521						
23	.179	.747	99.269						
24	.176	.731	100.000						

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาววิภาติระโสภณ
วันเดือนปีเกิด	5 พฤศจิกายน 2529
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2550 : สถิติศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายการเงิน บริษัท ปฐมนครพาณิชย์การ (1993) จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2552-ปัจจุบัน : ผู้จัดการฝ่ายการเงิน ฝ่ายการเงิน บริษัท ปฐมนครพาณิชย์การ (1993) จำกัด ปี 2551-2552 : นักวิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานอัตราเบี้ยประกันวินาศภัย