



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y
ในกรุงเทพและปริมณฑล

โดย

ภัทราภรณ์ ตูพิมาย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2566

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE
THE FIRST HOME OF GENERATION Y IN
BANGKOK AND ITS VICINITY

BY

PATRAPORN TUPIMAI

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 2023

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

ภัทรภรณ์ ตูพิมาย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในกรุงเทพและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

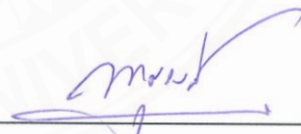
เมื่อ วันที่ 4 กรกฎาคม 2567

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมนัน พันธรักษ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พานวงค์ คัมภีรารักษ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. สมชาย สุภัทรกุล)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของ
	กลุ่มคน Generation Y ในกรุงเทพและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	ภัทราภรณ์ ตูพิมาย
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พณูวงศ์ คัมภีรารักษ์
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรกลุ่มคน Generation Y หมายถึง คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 มีฐานะเป็นเจ้าของบ้านหลังแรกและพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน และผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านต่าง ๆ จำนวน 6 ปัจจัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความเชื่อทางไสยศาสตร์ ปัจจัยด้านพื้นที่ใช้สอยและการออกแบบ ปัจจัยด้านรายได้และราคาของบ้าน ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย และปัจจัยด้านความพร้อมของสถานะทางการเงิน โดยที่ปัจจัยด้านการออกแบบภายในบ้าน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมรอบบ้าน และปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ใน

เขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยอิสระทั้ง 6 ด้านนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้าน
หลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 66.1

คำสำคัญ: บ้านหลังแรก, Generation Y, การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย, การตัดสินใจ



the decision to purchase the first home of Generation Y in Bangkok and its vicinity including Interior design factor, surrounding environment factor, and security system factor. These 6 significant factors can explain 66.1 percent of the variance in the decision to purchase the first home of Generation Y in Bangkok and its vicinity.

Keywords: First Home, Generation Y, Decision to Purchase a Residence, Decision Making



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE THE FIRST HOME OF GENERATION Y IN BANGKOK AND ITS VICINITY
Author	Pattraporn Tupimai
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Panuwong Kumpirarusk, Ph.D.
Academic Year	2023

ABSTRACT

This research aims to study demographic factors and various factors affecting the decision to purchase the first home of Generation Y in Bangkok and its vicinity. It is a quantitative research using questionnaires distributed through various online channels to collect data. The population group is Generation Y, referring to people born between 1980 - 1997, who are first-time homeowners and reside in Bangkok and its vicinity, total 400 people. Data was analysed using percentage, mean, and standard deviation, and hypotheses were tested by inferential statistics. Multiple Linear Regression Analysis was used to find the relationship between the independent variables and the dependent variable at a statistical significance level of 0.05.

The study found that different demographic factors, including gender, age, marital status, highest education level, occupation, and average monthly income, result in different decisions to purchase the first home of Generation Y in Bangkok and its vicinity. For total 9 various factors affecting the decision to purchase the first home of Generation Y in Bangkok and its vicinity at a significance level of 0.05, it was found that only 6 factors affected the decision to purchase the first home of Generation Y in Bangkok and its vicinity, in descending order: image and superstition factor, utilization area and design factor, income and house pricing factor, facilities factor, interest rate factor, as well as financial status factor. There were 3 factors that have no effect on

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ฉบับนี้สามารถสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พณูวงศ์ คัมภีรารักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา และให้ข้อแนะนำในการศึกษาครั้งนี้ และรวมถึง ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมน์ พันธรักษ์ ที่กรุณาให้เกียรติมาเป็นประธานกรรมการในการสอบ การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ พร้อมให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นและขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการนำมาปรับใช้ประกอบการทำการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือเป็นกำลังใจและ พร้อมให้การสนับสนุนในเรื่องต่าง ๆ เสมอมาส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ที่สนใจ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ภัทรภรณ์ ตุฬิมาย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาปัญหางานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.5 คำศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเงิน	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบ	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอย	18
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	19
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อทางไสยศาสตร์	20
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่น	22

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	24
2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก	26
2.10 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	28
2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.12 กรอบแนวคิดในงานวิจัย (Research Model)	39
 บทที่ 3 วิธีการวิจัย	 41
3.1 ประเภทของการวิจัย	41
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
3.2.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	42
3.2.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	42
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	43
3.3.1 ตัวแปรอิสระ	43
3.3.2 ตัวแปรตาม	43
3.4 สมมติฐานในการวิจัย	44
3.4.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	44
3.4.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	44
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	46
3.6.1 การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity)	47
3.6.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัด (Scale Reliability)	57
3.7 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	61
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	62
3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	62
3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	62
 บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	 63
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	63
4.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	63

4.1.2 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	66
4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	72
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	73
4.3 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรต้นเชิงปริมาณ	78
4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis)	80
4.5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)	88
 บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	 94
5.1 สรุปผลการวิจัย	94
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	94
5.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	95
5.1.3 ผลการศึกษาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	97
5.2 ข้อเสนอแนะ	103
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	104
 รายการอ้างอิง	 105
 ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	110
ภาคผนวก ข ตารางประกอบ SPSS	119
 ประวัติผู้เขียน	 127

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลพิจารณาของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	48
3.2 ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลพิจารณาของด้านการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	56
3.3 แสดงค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลแบบสอบถามโดยรวม (ก่อนตัดข้อคำถาม)	57
3.4 แสดงค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลแบบสอบถามโดยรวม (หลังตัดข้อคำถาม)	57
3.5 แสดงค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านการเงิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	58
3.6 แสดงค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	58
3.7 แสดงค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านการออกแบบบ้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	58
3.8 แสดงค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านพื้นที่การใช้สอย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	59
3.9 แสดงค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ บ้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ก่อนปรับข้อคำถาม)	59
3.10 แสดงค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ บ้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (หลังปรับข้อคำถาม)	59

3.11	แสดงค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านความเชื่อทางไสยศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	60
3.12	แสดงค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	60
3.13	แสดงค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	60
3.14	แสดงค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	61
3.15	แสดงค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	61
4.1	แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	63
4.2	แสดงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	66
4.3	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	72
4.4	ผลการวิเคราะห์เพศกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	73
4.5	ค่าทางสถิติที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	73
4.6	ผลการวิเคราะห์อายุกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	74
4.7	ค่าทางสถิติที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	74
4.8	ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาที่กับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	75
4.9	ค่าทางสถิติที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	75
4.10	ผลการวิเคราะห์สถานภาพกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	76

4.11	ค่าทางสถิติที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	76
4.12	ผลการวิเคราะห์อาชีวะที่กับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	77
4.13	ค่าทางสถิติที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	77
4.14	ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่กับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	78
4.15	ค่าทางสถิติที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	78
4.16	เกณฑ์พิจารณาระดับความเหมาะสมของตัวแปรต้นโดยใช้ค่า KMO	79
4.17	ผลการวิเคราะห์ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test Sphericity	79
4.18	เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย	80
4.19	ผลสรุปการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary) วิธี Enter	89
4.20	ผลการวิเคราะห์สมมติฐานของปัจจัยโดย ANOVA	89
4.21	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลวิธี Enter	90

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงอัตราส่วนสถานะการมีบ้านของกลุ่ม Millennials (มิลเลนเนียล) และช่วงอายุที่วางแผนจะซื้อบ้าน	2
1.2 รูปแบบและลักษณะของที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียม	4
1.3 รูปแบบและลักษณะของที่พักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยว	5
1.4 รูปแบบและลักษณะของที่พักอาศัยประเภทบ้านแฝด	5
1.5 รูปแบบและลักษณะของที่พักอาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม	6
2.1 องค์ประกอบของทฤษฎีราคา	11
2.2 ตัวอย่างการคำนวณประมาณการรายได้ (ต่อเดือน)	14
2.3 ตัวอย่างการประมาณการหนี้สิน (ต่อเดือน)	15
2.4 การประมาณวงเงินกู้สูงสุดจากรายได้ต่อเดือน	16
2.5 วิธีคำนวณหาพื้นที่ใช้สอย	19
2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Process)	29
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)	40

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาปัญหาทางวิจัย

การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยในปีที่ผ่านมายังคงค่อย ๆ เพิ่มขึ้นตามความคาดหวัง หลังจากหลายฝ่ายเคยคาดการณ์ว่าตลาดท่องเที่ยวจะกลับมาเติบโตและช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจอีกครั้ง ประกอบกับช่วงสภาวะอากาศของการจัดตั้งรัฐบาลใหม่ ผู้บริโภคจึงต้องมีการควบคุมและวางแผนทางการเงินอย่างรอบคอบ เพื่อติดตามนโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจของรัฐบาลใหม่อย่างใกล้ชิด อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลพบว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อยในเดือนสิงหาคมอยู่ที่ 56.9 เพิ่มขึ้นจาก 55.6 ในเดือนก่อนหน้า เนื่องจากผู้บริโภคกลับมามีความเชื่อมั่นหลังจากมีการจัดตั้งรัฐบาลใหม่เรียบร้อยแล้ว

สอดคล้องกับข้อมูลจากแบบสอบถามจากเว็บไซต์มาร์เก็ตเพลสด้านอสังหาริมทรัพย์ เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดที่อยู่อาศัยพบว่า ดัชนีความเชื่อมั่นด้านอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคชาวไทยปรับตัวเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 50% จากเดิม 49% ในรอบก่อน สะท้อนให้เห็นว่าความชัดเจนทางการเมืองเป็นปัจจัยบวกที่ช่วยขับเคลื่อนความเชื่อมั่นผู้บริโภคให้กลับมาอีกครั้ง แต่ก็ต้องเผชิญกับความท้าทายทางเศรษฐกิจและอัตราดอกเบี้ยที่ปรับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคปรับลดลงมาอยู่ที่ 63% (จากเดิม 65% ในรอบก่อนหน้า) โดยมีผู้บริโภคเพียง 15% เท่านั้นที่มองว่ารัฐบาลมีความพยายามเพียงพอที่จะช่วยให้ซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองได้ ลดลงจาก 19% ในรอบก่อนหน้า

แต่แม้ว่าผู้บริโภคจะประสบกับปัญหาที่กล่าวไปข้างต้น แต่ผู้บริโภคก็ยังคงมีความต้องการซื้อบ้าน แม้โดนสกัดด้วยอุปสรรคทางการเงิน โดยอ้างอิงจากข้อมูลจากแบบสอบถามของ DDproperty Thailand Consumer Sentiment Study รอบล่าสุดในปี 2565 พบว่า ผู้บริโภคเกินกว่าครึ่ง (53%) มีการวางแผนที่จะซื้อที่อยู่อาศัยในอีก 1 ปีข้างหน้า โดยจากเดิมคือ 52% ในรอบก่อนหน้า โดยถือเป็นสัญญาณที่ดี ที่แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มเติบโตขึ้นต่อความต้องการที่อยู่อาศัย แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความกังวลจากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่ยังไม่ดีขึ้นมากนักก็ตาม ขณะที่สัดส่วนของผู้เลือกเช่าที่อยู่อาศัยมีจำนวนไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงโดยอยู่ที่ 9% และอีก 38% เป็นกลุ่มคนที่ยังไม่มีการวางแผนซื้อหรือเช่าที่อยู่อาศัยใด ๆ

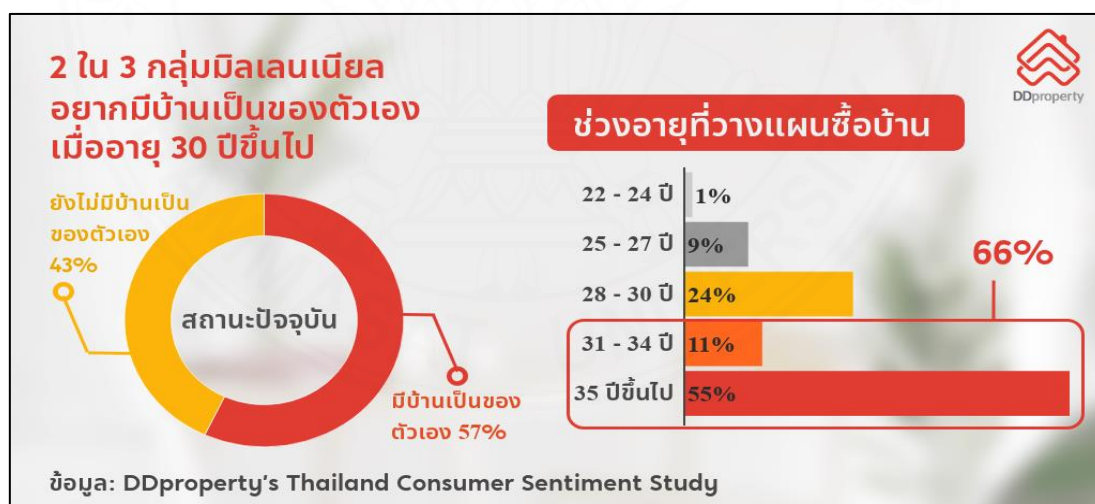
ประกอบกับในปัจจุบันกลุ่ม Millennials (มิลเลนเนียล) หรือ Generation Y (กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540) มีจำนวนโดยประมาณ 19 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 1 ใน 3

ของประเทศ โดยจะเป็นกลุ่มคนที่เพิ่งจะสำเร็จการศึกษา เริ่มต้นใช้ชีวิตการทำงาน First Jobber ไปจนถึงกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ทำงานมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง ได้กลายมาเป็นกำลังหลักสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยพื้นฐานการเติบโตมากับโลกดิจิทัล จึงเรียนรู้และรับเทคโนโลยีมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว และนำมาพัฒนาทักษะใหม่ ๆ ตลอดเวลา นอกจากนั้นยังตัดสินใจรวดเร็ว จึงทำให้คน Generation นี้พร้อมรับมือการเปลี่ยนแปลงได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสังคม เศรษฐกิจ หรือการดำเนินชีวิต อีกทั้งยังเป็นวัยที่เต็มไปด้วยไฟในการทำงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในชีวิตและอยู่ในช่วงสร้างฐานะให้มั่นคง จึงทำให้เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพการใช้จ่ายสูง

โดยกลุ่มคนกลุ่มนี้ หลังจากได้ทำงานเพื่อที่จะเก็บเงินสักก้อนสักระยะหนึ่ง ก็จะเริ่มมีการวางแผนในอนาคต หรือมีความคิดที่จะซื้อบ้านหรือที่พักอาศัยเป็นของตนเอง โดยจากข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคเป็นกลุ่มนี้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองแล้วถึง 57% และอีกกลุ่มหนึ่งจำนวน 43% ยังไม่ได้มีบ้านเป็นของตนเอง ซึ่ง 2 ใน 3 ของผู้บริโภคกลุ่มนี้เผยว่า พวกเขาได้วางแผนที่จะซื้อบ้านหลังแรกเมื่ออายุ 31 ปีขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 66

ภาพที่ 1.1

แสดงอัตราส่วนสถานะการมีบ้านของกลุ่ม Millennials (มิลเลนเนียล) และช่วงอายุที่วางแผนจะซื้อบ้าน



จากข้อมูลพบว่ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความกังวลเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย หรือภาระหนี้สินระยะยาว แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็มีแนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีอัตราส่วนที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม Millennials (มิลเลนเนียล) หรือ Generation Y ที่มีศักยภาพในสายตาของหลากหลายธุรกิจ ย่อมถูกดึงดูดให้ใช้จ่ายสนองความต้องการด้านต่าง ๆ เสมอ และกลายเป็นอีกช่วงวัยที่เริ่มมีภาระหนี้เพื่อซื้อทรัพย์สินที่มีราคาสูงโดยเฉพาะที่อยู่อาศัย จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่

จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เพื่อต้องการทราบว่า ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัย หรือผู้ประกอบการกิจการด้านอสังหาริมทรัพย์ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในกรุงเทพฯและปริมณฑล
2. เพื่อทำการศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในกรุงเทพฯและปริมณฑล
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มีนาคม ถึงวันที่ 30 เมษายน 2567 โดยประชากรของการศึกษาวิจัยนี้คือ คนที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีอายุระหว่าง 27-44 ปี

1.5 คำศัพท์เฉพาะ

Generation Y คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 (ค.ศ. 1980-1997) อยู่ในช่วงอายุประมาณ 27-44 ปี เติบโตมาในช่วงรอยต่อของยุค Analog และยุค Digital ทำให้มีพฤติกรรมที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้ยังพบว่า ทักษะคิด ปฎิบัติ และเจตคติ การสร้างครอบครัว และแนวทางการดำเนินชีวิตนั้นแตกต่างจากคนรุ่นก่อน คือ มีความทะเยอทะยาน ความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ และความก้าวหน้าในอาชีพ ต้องการรูปแบบชีวิตที่มีความยืดหยุ่น ต้องการการดำเนินชีวิตที่ท้าทายแสวงหาโอกาสในการทำงาน โดยผู้บริโภครุ่นนี้นับเป็นกลุ่มคนที่กำลังก้าวเข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะในยุคปัจจุบัน พวกเขาถือเป็นคนรุ่นใหม่วัยหนุ่มสาวที่มีกำลังซื้อสูง มีอิทธิพลต่อตลาด ทำให้เริ่มเป็นที่จับตามองจากธุรกิจหรือแบรนด์ต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

บ้าน คือ โรงเรือนหรือสิ่งปลูกสร้างสำหรับใช้เป็นที่อยู่อาศัย โดยในงานวิจัยนี้คำว่าบ้านจะมีความหมายรวมถึง คอนโดมิเนียม บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม โดยแต่ละแบบจะมีคำนิยามดังต่อไปนี้

คอนโดมิเนียม คือ ที่อยู่อาศัยรูปแบบหนึ่งที่เจ้าของห้องชุดจะต้องแบ่งปันกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของร่วมกับเจ้าของห้องชุดอื่น ๆ ในพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ทางเดิน บริเวณห้องโถง บันได ลิฟต์ โรงจอดรถ สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ซึ่งเจ้าของห้องทุกคนจะเป็นเจ้าของร่วมตามกฎหมาย ลักษณะของห้องในอาคารชุดจะเหมือนกับห้องอยู่อาศัย เพียงแต่เราเป็นเจ้าของห้อง ไม่ใช่ผู้เช่า

ภาพที่ 1.2

รูปแบบและลักษณะของที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียม



บ้านเดี่ยว คือ เป็นประเภทบ้านที่ถูกระบุไว้ตามพระราชบัญญัติบ้านจัดสรร โดยบ้านเดี่ยวคือบ้านที่จะต้องสร้างอยู่บนที่ดินขนาดตั้งแต่ 50 ตารางวาขึ้นไป โดยจะต้องมีการเว้นระยะห่างของตัวบ้านทุกด้านไม่ต่ำกว่า 2 เมตร มักจะมาพร้อมกับพื้นที่รอบบ้าน มีความเป็นส่วนตัว พื้นที่ใช้สอยมาก สามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่ภายนอกและภายในตัวบ้านได้ตามสะดวกใจ

ภาพที่ 1.3

รูปแบบและลักษณะของที่พักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยว



บ้านแฝด คือ ตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร (พ.ศ. 2522) คำว่า “บ้านแฝด” หมายถึง อาคารที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยก่อสร้างติดกันสองบ้าน มีผนังแบ่งอาคารเป็นบ้าน มีที่ว่างระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินติดกับตัวอาคารด้านหน้า ด้านหลัง และด้านข้างของแต่ละบ้าน และมีทางเข้าออกของแต่ละบ้านแยกจากกันเป็นสัดส่วน โดยมีขนาดที่ดินไม่น้อยกว่า 35 ตร.ว. โดยบ้านแฝดต้องมีที่ว่างด้านหน้าและด้านหลังระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินกับแนวผนังอาคารกว้างไม่น้อยกว่า 3 เมตร และ 2 เมตร ตามลำดับ และมีที่ว่างด้านข้างกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร

ภาพที่ 1.4

รูปแบบและลักษณะของที่พักอาศัยประเภทบ้านแฝด



ทาว์นเฮ้าส์/ทาว์นโฮม คือ บ้านที่มีเนื้อที่อย่างน้อย 16 ตารางวา มีด้านข้างของบ้านติดกับบ้านอื่น ด้านหน้าตัวบ้านต้องห่างจากขอบที่ดินอย่างน้อย 3 เมตร และด้านหลังตัวบ้านต้องห่างจากขอบที่ดินอย่างน้อย 2 เมตร และมีราคาถูกเมื่อเทียบกับบ้านเดี่ยวและบ้านแฝด (ทาว์นโฮมราคาสูงกว่าทาว์นเฮ้าส์เพราะมีการรักษาความปลอดภัยและมักมีสิ่งอำนวยความสะดวก) ในทางกฎหมายไม่ว่าจะทาว์นเฮ้าส์หรือทาว์นโฮม ก็ถูกระบุให้เป็นทาว์นเฮ้าส์ เช่นเดียวกัน

ภาพที่ 1.5

รูปแบบและลักษณะของที่พักอาศัยประเภททาว์นเฮ้าส์/ทาว์นโฮม



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในกรุงเทพและปริมณฑล” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมสาระความรู้และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยนำเสนอสาระสำคัญดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเงิน
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอย
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อทางไสยศาสตร์
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่น
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก
- 2.10 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.12 กรอบแนวคิดในงานวิจัย (Research Model)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือสถานที่ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ปลอดภัย และสะดวกสบาย โดยองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้ง ได้แก่ การเลือกทำเลยุทธศาสตร์ (เข้าถึงได้ง่าย) เช่น ในบริเวณรอบศูนย์การค้า, ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย, ปลอดภัย และสะดวกสบายแก่ลูกค้า และจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับ เช่น ที่จอดรถ และปัจจัยอื่น ๆ ทั้งนี้สถานที่ที่สามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อนี้เป็นเพราะทำเลที่ใกล้กับกิจกรรมประจำวันและเข้าถึงได้ง่ายจะทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้น มีการระบุว่าในการเลือกที่อยู่อาศัย ทำเลเป็นปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าพิจารณา เชิงกลยุทธ์ และทำเลที่สะดวกจะดึงดูดลูกค้าให้ซื้อ ดังนั้นทำเลที่ดีกว่าจะทำให้ลูกค้าการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (Dwi et al., 2019)

โดยทั่วไปคุณลักษณะของทำเลที่ตั้งที่ดีจะเชื่อมโยงกับความใกล้ชิดและการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในท้องถิ่น เช่น โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การคมนาคม ราคาที่ดินและบ้านสะท้อนอยู่ในทำเลที่ดีหรือบริเวณใกล้โรงเรียน ศูนย์การค้า และการขนส่งสาธารณะ นอกจากนั้นทำเลที่ตั้งมีผลกระทบอย่างมากต่อความต้องการของผู้ซื้อในการซื้อสิ่งหาทรัพยากรเพื่อการอยู่อาศัยในออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร และไอร์แลนด์ ระยะทางถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อสิ่งหาทรัพยากร เช่น ระยะทางไปที่ทำงาน โรงเรียน ร้านค้า และย่านศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) ระยะทางไปบ้านจากที่ทำงานได้รับการพิจารณาเป็นส่วนใหญ่เมื่อเลือกสิ่งหาทรัพยากรที่จะลงทุน Karsten (2007) และ Tu และ Goldfinch (1996) ระบุว่าระยะทางจากที่ทำงานพบว่าส่งผลกระทบต่อเลือกครัวเรือนในหมู่ผู้อยู่อาศัยที่ไม่ต้องการใช้จ่ายมากเกินไป เวลาเดินทางไปทำงาน. นอกจากนี้ Kauko (2003) ระบุว่าทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์อย่างมากกับการเพิ่มขึ้นของมูลค่าทรัพย์สินและพฤติกรรมในการลงทุนด้านสิ่งหาทรัพยากร

Clarie (1973) ได้อธิบายถึงการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่าควรประกอบไปด้วย

1. ความสามารถและรายได้ของผู้พักอาศัยในการจ่ายสำหรับที่อยู่อาศัยควรมีความสัมพันธ์กับราคาของที่อยู่อาศัยนั้น
2. ขนาดของครอบครัวต้องมีความสัมพันธ์กับรูปแบบของที่พักอาศัยและเป็นที่พอใจสำหรับผู้อยู่อาศัย
3. ที่พักที่ดีควรมีความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติและสามารถเดินทางจากบ้านไปที่ทำงานหรือแหล่งธุรกิจได้อย่างสะดวกสบาย

การประกอบธุรกิจขนาดย่อมทุกประเภทจำเป็นต้องมีสถานประกอบการที่แน่นอนเพื่อใช้ในการดำเนินงาน โดยทำเลที่ตั้งของธุรกิจนับเป็นส่วนช่วยให้ธุรกิจขนาดย่อมของแต่ละประเภทประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้ เพราะมีผลกระทบต่อการเข้าถึงลูกค้าและต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ได้มาซึ่งแหล่งที่ตั้งที่เหมาะสมที่สุด การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจแต่ละประเภทก็จะมีพิจารณาที่แตกต่างกันออกไปแล้วแต่สภาพของธุรกิจนั้น ๆ เช่น ธุรกิจการผลิตจะพิจารณาถึงแหล่งวัตถุดิบ แรงงาน การขนส่ง และลูกค้า ส่วนธุรกิจบริการจะคำนึงถึงการเข้าถึงลูกค้า แต่ทุกธุรกิจควรต้องคำนึงถึงต้นทุนเกี่ยวกับที่ตั้งกิจการ ดังนั้นในการเลือกทำเลที่ตั้งจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อความสำเร็จของกิจการ ซึ่งการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจขนาดย่อมประเภทบริการจะมีลักษณะคล้ายกับธุรกิจค้าปลีก โดยขึ้นอยู่กับชนิดของบริการนั้น ๆ โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้ามากที่สุด เพราะเป็นจุดที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดีจากแนวคิดและทฤษฎีทำเลที่ตั้งที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่าการเลือกทำเลที่ตั้งในการประกอบธุรกิจหรือเลือกทำเลที่ตั้งเพื่ออยู่อาศัยก็ตาม ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภค

และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ บริเวณทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจและที่อยู่อาศัยเพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนที่คุ้มค่าและได้ประโยชน์สูงสุดตามความเหมาะสมของแต่ละธุรกิจและตามความเหมาะสมของผู้บริโภคแต่ละคน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเงิน

ราคา คือ สินค้ามีมูลค่าทางเศรษฐกิจซึ่งโดยทั่วไปเรียกว่า “ราคา” จากข้อมูลพบว่าราคาสามารถตีความได้ว่าเป็นจำนวนเงิน (หน่วยการเงิน) และด้านอื่น ๆ (ไม่ใช่ตัวเงิน) เช่น การได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคามีความหมายบางอย่างซึ่งโดยพื้นฐานแล้วจะเหมือนกัน คือราคาเป็นจำนวนเงินที่ต้องใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ยังมีการอธิบายว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ยิ่งราคาดีเท่าไรก็ยิ่งมีการตัดสินใจซื้อมากขึ้นเท่านั้น โดยอ้างอิงจากความสามารถทางการตลาด คือ ความสามารถในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์โดยการรวบรวมความรู้ของลูกค้าและคู่แข่ง เพื่อทำการตลาดและมีประสิทธิภาพในการกำหนดราคาสินค้า

จากข้อมูลพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อพาร์ทเมนต์ของลูกค้าคือราคา โดยระบุว่าราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยราคาเป็นเงื่อนไขที่มีผลกระทบต่อปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ และผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบราคาของทรัพย์สินในทำเลที่ต้องการจะซื้อและทำเลอื่น ๆ ด้วย ทั้งนี้ยังมีการพิจารณาราคาเทียบกับราคาของคู่แข่งอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าแม้ว่าบ้านที่มีราคาถูกจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอยู่เสมอ แต่คุณสมบัติของบ้านราคาถูกที่มีคุณภาพต่ำตามราคาก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงด้วย (Dwi et al., 2019)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้า

อุทุมพร ธรรมนิยาม (2554) กล่าวว่า การตั้งราคามี 3 แบบ ซึ่งแต่ละแบบจะมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันไป คือ

1. การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-based pricing) คือ การตั้งราคาโดยพิจารณาต้นทุนของการผลิตสินค้าหรือบริการ โดยคำนวณราคาขายจากต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายในการจัดหาวัตถุดิบ แรงงาน ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าและภาษี โดยปกติแล้ว เมื่อคำนวณต้นทุนทั้งหมดเสร็จสิ้น จะเพิ่มราคาขายด้วยอัตรากำไรที่ตั้งไว้

ข้อดีของการตั้งราคาตามต้นทุน คือ การคำนวณราคาขายเป็นไปอย่างมีเหตุผลและสมเหตุสมผล นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้บริหารองค์กรเข้าใจค่าใช้จ่ายของธุรกิจและจะได้ตั้งเป้าหมายการผลิตและการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสียของการตั้งราคาตามต้นทุน คือ มีความเสี่ยงที่ราคาสินค้าจะสูงเกินไปหรือต่ำกว่าการตลาดเมื่อเทียบกับสินค้าที่คู่แข่งขายในตลาด และมีความจำเป็นต้องปรับราคาสินค้าเมื่อต้นทุนเปลี่ยนแปลง อาจเกิดความเสียหายในการขายหรือการตลาดหากต้องปรับราคาสินค้าบ่อยครั้ง ทั้งนี้ การตั้งราคาตามต้นทุนยังต้องพิจารณาด้วยว่าตลาดถึงความคุ้มค่าของสินค้าด้วย

2. การตั้งราคาตามความต้องการของลูกค้า (Customer-based pricing) คือ การตั้งราคาโดยพิจารณาความต้องการของลูกค้า โดยใช้ข้อมูลการวิเคราะห์ตลาด เช่น การศึกษาความต้องการของลูกค้า การตรวจสอบราคาของสินค้าที่คู่แข่งขายในตลาด และการวิเคราะห์การตลาดเพื่อเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่พร้อมจะจ่ายราคาสูงขึ้น

ข้อดีของการตั้งราคาตามความต้องการของลูกค้า คือ การตั้งราคาสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดความเสี่ยงที่ราคาสินค้าจะสูงเกินไปหรือต่ำกว่าความต้องการของตลาด

ข้อเสียของการตั้งราคาตามความต้องการของลูกค้า คือ การตั้งราคาอาจจะไม่สามารถคืนทุนในทุนที่มีการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาสินค้า และการตั้งราคาสูงเกินไปอาจจะทำให้ไม่มีลูกค้าที่พร้อมจะซื้อสินค้า เช่น การตั้งราคาสินค้าด้านเทคโนโลยีสูงเกินไปอาจทำให้ไม่มีลูกค้าที่พร้อมจะซื้อ แม้ว่าสินค้านั้นจะมีคุณภาพและความทันสมัยอยู่เสมอ

3. การตั้งราคาตามการแข่งขันในตลาด (Competition-based pricing) คือ การตั้งราคาโดยพิจารณาราคาของสินค้าหรือบริการที่คู่แข่งขายในตลาด และปรับราคาเพื่อรักษาการแข่งขันในตลาด วิธีการตั้งราคานี้จะพยายามจะกำหนดราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งขายในตลาด เพื่อสร้างความแข่งขันและดึงดูดลูกค้า หรืออาจกำหนดราคาในระดับเทียบเท่ากับคู่แข่งขายในตลาดเพื่อรักษาดำเนินการตลาดและส่วนแบ่งการตลาด นอกจากนี้ ยังสามารถกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่งขายในตลาด หากสินค้าหรือบริการมีคุณค่าและคุณภาพที่สูงกว่าคู่แข่ง หรือมีผู้บริโภคที่มีความต้องการพิเศษ

ข้อดีของการตั้งราคาตามการแข่งขันในตลาด คือ สามารถสร้างความแข่งขันในตลาดได้ และเป็นวิธีการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เช่น ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค

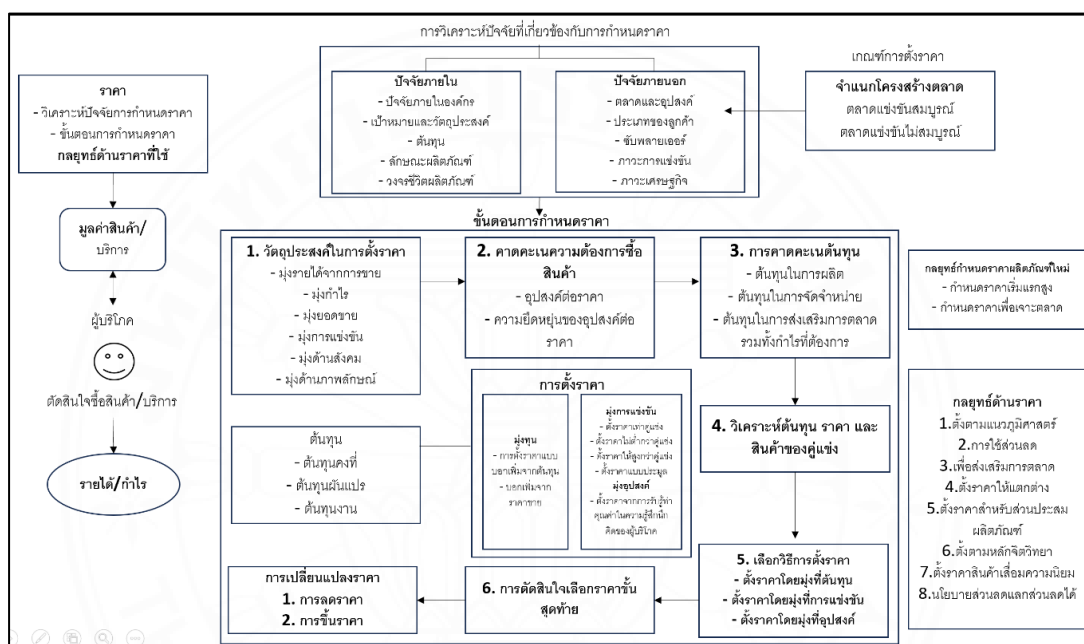
ข้อเสียของการตั้งราคาตามการแข่งขันในตลาด คือ ความเสี่ยงที่จะเสียการตลาดหากการตั้งราคาไม่ต่ำกว่าคู่แข่งขายในตลาด และการตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งขายอาจทำให้ลูกค้าสงสัยถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ การตั้งราคาตามการแข่งขันในตลาดยังมีข้อจำกัดอื่น ๆ เช่น การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งขายอาจทำให้ธุรกิจไม่สามารถคืนทุนการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาสินค้าได้

อีกทั้งการตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งขายอาจทำให้ไม่มีลูกค้าที่พร้อมจะซื้อสินค้า เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าคู่แข่งขาย

องค์ประกอบของทฤษฎีราคา

ภาพที่ 2.1

องค์ประกอบของทฤษฎีราคา



รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน (Monthly Current Income Per Capital) หมายถึง

รายได้ประจำเฉลี่ยต่อคนต่อเดือนซึ่งประกอบด้วย ค่าจ้างและเงินเดือน (รวมค่าตอบแทนอื่น ๆ ที่ได้จากการทำงาน), กำไรสุทธิจากการประกอบธุรกิจการเกษตรและธุรกิจอื่น ๆ, รายได้จากทรัพย์สิน เช่น ค่าเช่าที่ดิน ค่าลิขสิทธิ์ ดอกเบี้ย และเงินปันผล, เงินที่ได้รับเป็นการช่วยเหลือ บำเหน็จ บำนาญ เงินสงเคราะห์ รวมทั้งเงิน ชดเชยการออกจากงานและเงินทดแทน, รายได้ที่ไม่เป็นตัวเงิน ได้แก่ มูลค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับเป็นส่วนหนึ่งของค่าจ้าง เงินเดือน มูลค่าของสินค้าหรืออาหารที่ครัวเรือนผลิตและบริโภคเอง (รวมค่าประเมินค่าเช่า บ้านที่ครัวเรือนเป็นเจ้าของ) หรือได้รับมาโดยไม่ต้องซื้อ ไม่รวม รายรับที่เป็นตัวเงินอื่น ๆ เช่น เงินที่ได้รับจากการประกันภัยหรือประกันชีวิต เงินรางวัล สลากกินแบ่ง และรายรับอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน รายได้เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บอกฐานะความมั่งมีและความอยู่ดีกินดีของประชากร เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน และยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของประชากร รัฐบาลจึงมีนโยบายต่าง ๆ เพื่อเพิ่มรายได้และลดค่าใช้จ่ายของประชากร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550)

บัญชีเงินฝาก (Deposit) (ธนาคารแห่งชาติ, 2542) บัญชีเงินฝากแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ คือ เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ และเงินฝากกระแสรายวัน ซึ่งสถาบันการเงินแต่ละแห่งอาจจะมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันแต่โดยปกติจะมีลักษณะพื้นฐานดังนี้

บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ (Savings Account) เป็นบัญชีที่มักไม่กำหนดระยะเวลาและจำนวนครั้งในการฝากถอน มักใช้ร่วมกับบัตรเอทีเอ็มหรือบัตรเดบิต และสามารถหักบัญชีอัตโนมัติเพื่อชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ บัญชีประเภทนี้มักกำหนดเงินฝากขั้นต่ำไว้ไม่สูงนัก แต่ผลตอบแทน (อัตราดอกเบี้ย) ค่อนข้างต่ำ และคิดดอกเบี้ยเป็นรายวัน ดังนั้นบัญชีประเภทนี้จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการออมเงินในระยะสั้น มีสภาพคล่องเพื่อไว้กรณีต้องทยอยถอนเงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายรายเดือน ใช้ทำรายการผ่านบัญชีธนาคาร เช่น รับโอนเงินเดือนและชำระค่าสาธารณูปโภค

บัญชีเงินฝากประจำ (fixed deposit account) มีกำหนดระยะเวลาการฝากถอนที่แน่นอน เช่น 3 เดือน 6 เดือน 1 ปี และมีการคงไว้ด้วยอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าการฝากแบบออมทรัพย์ธรรมดา โดยธนาคารจะสามารถนำเงินส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์หรือลงทุนได้ตามระยะเวลาการรับฝากโดยไม่ต้องสำรองไว้เหมือนบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ เนื่องจากหากผู้ฝากต้องการได้รับดอกเบี้ยตามเงื่อนไข ก็จะต้องไม่ถอนเงินออกจากบัญชีนี้ก่อนกำหนด คือ จะไม่สามารถใช้เงินจำนวนที่ฝากประจำอยู่ในระยะเวลานึงได้ บัญชีประเภทนี้จึงเหมาะสำหรับผู้ที่มิเงิน แต่ยังไม่ต้องการใช้ในช่วงระยะเวลานึง (เงินเย็น) หรือต้องการออมเงินระยะยาวและหวังผลตอบแทนในรูปแบบอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าบัญชีเงินฝากออมทรัพย์

บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน (current account) บัญชีประเภทนี้ถือว่าเป็นตัวช่วยในการบริหารจัดการเงินของบริษัทหรือร้านค้า เพราะสามารถใช้เช็คในการเบิกจ่ายเงินได้ ช่วยลดปริมาณเงินสดที่บริษัทหรือร้านค้าต้องเก็บไว้ เพื่อใช้ชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ นอกจากนั้นยังสามารถขอใช้วงเงินเบิกเกินบัญชี (overdraft) หรือที่เรียกว่าเงิน O/D ได้ ซึ่งจะช่วยให้สภาพคล่องในกรณีเงินขาดบัญชีและช่วยลดปัญหาเช็คค้างได้ โดยต้องเสียดอกเบี้ยเฉพาะเงินส่วนที่เบิกเกินบัญชีตามระยะเวลาที่เบิกเกินบัญชี บัญชีประเภทนี้ไม่มีสมุดคู่ฝากแต่สถาบันการเงินจะจัดส่งสแตทเมนต์ (statement) ทางไปรษณีย์หรือทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อแจ้งยอดเคลื่อนไหวของบัญชีให้ลูกค้าทราบ และโดยทั่วไปมักไม่มีการจ่ายดอกเบี้ยให้บัญชีประเภทนี้

วงเงินสินเชื่อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2550) สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หรือ สินเชื่อบ้าน หมายถึง เงินกู้ที่ทางสถาบันการเงินปล่อยให้สำหรับการซื้อ/สร้างที่อยู่อาศัย โดยจำนวนเงินที่ผู้ขอกู้จะได้ตามที่ธนาคารประเมินให้จะเรียกว่า “วงเงิน” และเมื่อถึงคราวที่ต้องชำระเงินคืน ก็จะมี “เงินต้น” หรือจำนวนเงินจริง ๆ ที่ผู้กู้ยืมไป กับ “ดอกเบี้ย” หรือเงินส่วนที่ธนาคารคิดเพิ่มเติมที่ผู้กู้ต้องชำระเป็น “งวด ๆ” ซึ่งโดยมากรอบงวด คือ ทุก ๆ 1 เดือน ตลอด “ระยะเวลา” ซึ่งยาวนานตั้งแต่

10 – 30 ปี หรือสูงสุดถึง 40 ปี สถาบันการเงินมักให้วงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยต่ำกว่าราคาบ้านที่จะซื้อ เนื่องจากการให้สินเชื่อในวงเงินที่สูงเกินไป ถือเป็นความเสี่ยงทั้งต่อสถาบันการเงินและตัวลูกหนี้เอง เพราะหากลูกหนี้ผ่อนชำระไม่ไหว มีการค้างชำระนาน ๆ ก็อาจถูกฟ้องร้องดำเนินคดี ถูกยึดบ้าน สถาบันการเงินเองก็ขาดรายได้และมีต้นทุนที่ต้องบริหารหนี้เสีย หรือแม้จะนำบ้านขายทอดตลาดก็อาจจะได้ราคาไม่คุ้มหนี้ ซึ่งลูกหนี้ก็จะยังคงเป็นหนี้ต่อไปอีก ส่วนของสถาบันการเงินก็จะได้เงินคืนไม่คุ้มกับสินเชื่อที่ปล่อยไป ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว สถาบันการเงินมักจะกำหนดวงเงินให้สินเชื่อต่ำกว่ามูลค่าหลักประกัน (loan-to-value ratio หรือ LTV) กล่าวคือ จะให้มูลค่าสินเชื่อต่ำกว่าราคาประเมินหลักประกัน โดยเงินส่วนที่ขาดนั้นผู้ขอสินเชื่อต้องหามาสมทบเอง โดยส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 70 - 95% ของมูลค่าหลักประกัน ผู้ที่สนใจจะขอสินเชื่อจึงควรออมเงินให้ได้ส่วนหนึ่งก่อน และอย่าลืมว่าการมีบ้านเป็นของตนเองยังอาจมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อีกด้วย เช่น ค่าตกแต่งบ้าน ค่าซ่อมแซมและปรับปรุงบ้าน ค่าส่วนกลาง (หากอาศัยอยู่ในหมู่บ้านหรือคอนโดมิเนียม)

การคิดดอกเบี้ยและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2552) ดอกเบี้ย คือเงินที่ผู้กู้จะต้องชำระให้กับผู้ให้กู้เพิ่มเติมจากเงินต้นที่กู้มา สำหรับสินเชื่อบ้าน ถือเป็นสินเชื่อที่คิดอัตราดอกเบี้ยต่ำที่สุด และมีวิธีคำนวณดอกเบี้ยที่ต่างจากสินเชื่อประเภทอื่น เพื่อให้ผู้กู้ยืมสามารถผ่อนชำระหนี้ได้

โดยวิธีคำนวณดอกเบี้ยสินเชื่อซื้อบ้านนั้นโดยทั่วไปธนาคารจะใช้วิธีการคำนวณแบบ “ลดต้นลดดอก” (Effective Rate) หมายถึง การคิดดอกเบี้ยตามจำนวนเงินต้นที่เหลืออยู่ เท่ากับว่าเมื่อชำระเงินกู้ไปเรื่อย ๆ ยอดเงินต้นก็จะลดลง ส่งผลให้สัดส่วนดอกเบี้ยที่จ่ายลดลงในแต่ละงวด ดังนั้น หากคุณชำระเงินเกินงวดเพื่อตัดเงินต้นเป็นประจำ ก็จะช่วยให้คุณปลดหนี้ได้ไวขึ้น

ทั้งนี้ วิธีการคิดอัตราดอกเบี้ยของธนาคารก็จะมีอยู่ 2 วิธีด้วยกัน ได้แก่

- อัตราดอกเบี้ยคงที่ (Fixed Rate) เป็นอัตราดอกเบี้ยที่มีการกำหนดตัวเลขแน่นอน มักจะกำหนดในช่วง 1-3 ปีแรกในการผ่อน ทำให้ทราบจำนวนที่ต้องจ่ายอย่างแน่นอน สามารถวางแผนการเงินล่วงหน้า และควบคุมค่าใช้จ่ายได้
- อัตราดอกเบี้ยลอยตัว (Floating Rate) เป็นอัตราดอกเบี้ยที่มีการเปลี่ยนแปลงตามข้อกำหนดแต่ละธนาคาร ปรับขึ้นลงตามสถานการณ์ตลาดการเงิน ไม่สามารถกำหนดได้ และอาจแตกต่างกันขึ้นกับความเสี่ยงของผู้กู้ สำหรับอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมักจะใช้อัตราดอกเบี้ย MRR และ MLR เป็นหลัก

ความสามารถในการกู้บ้าน คือ สิ่งที่ธนาคารจะประเมินว่าผู้กู้มีความสามารถในการกู้ได้มากเท่าไร โดยดูจากรายได้และรายจ่ายประจำของผู้กู้เป็นหลัก ยิ่งผู้กู้มีความสามารถในการกู้มากเท่าไร ก็หมายถึงวงเงินที่อาจจะได้รับอนุมัติจากธนาคารสูงขึ้น ผู้กู้หลายรายจึงต้องการประมาณการว่า

ตัวเองมีความสามารถในการกู้สินเชื่อบ้านและน่าจะได้รับวงเงินเท่าไร เพื่อนำไปใช้มองหาบ้านในราคา หรือกำหนดงบประมาณสร้างบ้านที่เหมาะสมกับวงเงิน (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2554)

ธนาคารโดยทั่วไปจะพิจารณาจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ งบประมาณการรายได้ต่อเดือน, งบประมาณการภาระค่าใช้จ่ายและหนี้สินต่อเดือน, ความสามารถในการผ่อนชำระต่อเดือน ซึ่งการแสดง ตัวอย่างการประเมินความสามารถในการกู้บ้าน เป็นอัตราส่วนที่ใช้สำหรับการประมาณการรายได้ การประมาณการหนี้สิน และความสามารถในการผ่อนชำระด้วยตัวเองเท่านั้น ไม่ใช่อัตราส่วนที่อ้างอิง จากธนาคารใดธนาคารหนึ่ง เนื่องจากหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการคิดอาจแตกต่างกันไปตามแต่ละธนาคาร

ประมาณการรายได้ต่อเดือน ปัจจัยแรกที่ธนาคารจะนำมาพิจารณาก็คือ รายได้ ซึ่งไม่ เพียงแค่เงินเดือนเท่านั้น แต่รายได้จากช่องทางต่าง ๆ ธนาคารจะนำมาพิจารณาเป็นรายได้รวมของผู้ กู้ให้ โดยรายได้จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ด้วยกัน ได้แก่

- รายได้คงที่ หมายถึง รายได้ที่ได้รับเป็นประจำทุกเดือนหรือมีหลักฐานรับรองรายได้ เช่น เงินเดือน เงินประจำตำแหน่ง ค่าครองชีพ

- รายได้ไม่คงที่ หมายถึง รายได้ที่อาจจะได้รับ หรือไม่ได้รับ หรือได้รับไม่เท่ากันทุก เดือน เช่น ค่าล่วงเวลา ค่าบริการ ค่าคอมมิชชั่นยอดขายสินค้า เบี้ยขยัน ฯลฯ ซึ่งรายได้เหล่านี้ ธนาคารจะคิดเป็นค่าเฉลี่ยและนำมาคำนวณเพียงบางส่วน (ไม่นำมาคำนวณเต็มจำนวน)

ภาพที่ 2.2

ตัวอย่างการคำนวณประมาณการรายได้ (ต่อเดือน)

ตัวอย่างการคำนวณประมาณการรายได้ (ต่อเดือน)	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประมาณการรายได้ต่อเดือน
เงินเดือน 25,000 บาท	คิด 100% = 25,000 บาท
รายได้อื่นๆ ที่ระบุในสลิปเงินเดือน เช่นเงินประจำตำแหน่ง 1,000 บาทค่าครองชีพ 1,000 บาท	คิด 100% = 2,000 บาท
รายได้ไม่คงที่ (เป็นรายได้ที่ได้รับต่อเนื่อง : คิดเป็นค่าเฉลี่ย) เช่นค่าคอมมิชชั่น 8,583 บาทค่าล่วงเวลาเฉลี่ย 1,500 บาทเบี้ยขยัน 1,000 บาทรายได้จากการขายของออนไลน์ 2,000 บาท	คิด 50% = 13,083 บาท x 50% = 6,541.50 บาท
รวมประมาณการรายได้ทั้งสิ้น	25,000 + 2,000 + 6,541.50 = 33,541.50 บาท

*หมายเหตุ: อัตราส่วนการประมาณการรายได้ ขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขแต่ละธนาคารกำหนด

ประมาณการหนี้สินที่ต้องชำระต่อเดือน ปัจจัยต่อมาที่ธนาคารจะนำมาใช้ประเมินความสามารถในการกู้ ก็คือ ภาระหนี้สินที่ยังเหลืออยู่ทั้งหมดของผู้กู้ โดยธนาคารจะนำภาระหนี้สินของผู้กู้ออกหักกับรายได้ จึงจะสามารถประเมินวงเงินให้กับผู้กู้ได้

ภาพที่ 2.3

ตัวอย่างการประมาณการหนี้สิน (ต่อเดือน)

ตัวอย่างการประมาณการหนี้สิน (ต่อเดือน)	
ภาระผ่อนหนี้สินต่อเดือน	ประมาณการรายจ่ายต้องผ่อนต่อเดือน
ค่าผ่อนบ้าน 8,000 บาท	คิด 100% = 8,000 บาท
ค่าผ่อนรถมอเตอร์ไซด์ 2,500 บาท	คิด 100% = 2,500 บาท
บัตรเครดิต 30,000 บาท	คิด 10% = $[30,000 \times 10\%] = 3,000$ บาท
รวมประมาณการรายจ่าย	$8,000 + 2,500 + 3,000 = 13,500$ บาท

*หมายเหตุ: อัตราส่วนการประมาณการหนี้สิน ขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขแต่ละธนาคารกำหนด

ความสามารถในการผ่อนชำระต่อเดือน ปัจจัยข้อสุดท้ายที่ธนาคารจะใช้ประเมินความสามารถทางการเงินของผู้กู้ คือ “ความสามารถในการผ่อนชำระต่อเดือน” ซึ่งจะนำทั้ง 1) ประมาณการรายได้ และ 2) ประมาณการรายจ่ายต้องผ่อน มาคำนวณด้วย โดยความสามารถในการผ่อนชำระหนี้ ธนาคารแต่ละที่จะกำหนดตั้งแต่ 40% – 70%* ของรายได้หลังหักภาระหนี้สินต่าง ๆ ออกแล้ว

ภาพที่ 2.4

การประมาณวงเงินกู้สูงสุดจากรายได้ต่อเดือน

เงินเดือนหรือรายได้ต่อเดือน (บาท)	ความสามารถในการผ่อนชำระต่อเดือน (กรณีกำหนดไม่เกิน 50% ของรายได้)	วงเงินกู้สูงสุดโดยประมาณ (บาท)
15,000	7,500	1,074,429
20,000	10,000	1,428,571
30,000	15,000	2,142,857
40,000	20,000	2,857,143
50,000	25,000	3,571,428
60,000	30,000	4,285,714
100,000	50,000	7,142,857

ค่าโอนบ้าน คือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ณ สำนักงานที่ดินในวันโอนบ้าน ซึ่งไม่ได้มีเพียงแค่ค่าธรรมเนียมโอนบ้านหรือค่าโอนกรรมสิทธิ์บ้านเท่านั้น แต่ยังมีค่าใช้จ่ายอีกหลายรายการ เช่น ค่าอากร ค่าภาษีเงินได้ ค่าจดจำนอง เป็นต้น

- ค่าธรรมเนียมโอนบ้าน คิดเป็น 2% ของราคาประเมินที่ดินรวมสิ่งปลูกสร้าง โดยทั่วไปเป็นค่าใช้จ่ายร่วมกัน และแบ่งจ่ายกันคนละ 1% ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งอาจมีกรณีที่ผู้ขายที่เป็นบุคคลธรรมดาไม่ได้ลดราคาบ้านให้ แต่ผู้ขายมีข้อเสนอเป็นผู้จ่ายค่าธรรมเนียมโอนบ้านทั้งหมด หรือกรณีอื่น ๆ ตามข้อตกลงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

- ค่าภาษีธุรกิจเฉพาะ โดยทั่วไปเป็นค่าใช้จ่ายของผู้ขาย คิดที่อัตรา 3.3% ของราคาซื้อขาย ทั้งนี้ผู้ขายต้องครอบครองบ้านเป็นระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี แต่หากครอบครองมากกว่า 5 ปีขึ้นไป หรือมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านเกิน 1 ปี ก็จะไม่ต้องจ่ายค่าภาษีธุรกิจเฉพาะ แต่ผู้ขายต้องจ่ายค่าอากรแสตมป์แทน

- ค่าอากรแสตมป์ โดยทั่วไปเป็นค่าใช้จ่ายของผู้ขาย คิด 0.5% ของราคาซื้อขาย แต่ต้องไม่ต่ำกว่าราคาประเมินที่ดิน หากต่ำกว่า ให้ใช้ราคาประเมินที่ดินมาคำนวณ แต่ในกรณีที่ผู้ขายเข้าขายต้องเสียภาษีธุรกิจเฉพาะ ก็ไม่ต้องเสียค่าอากรแสตมป์

- ค่าภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา กรณีที่ผู้ขายเป็นบุคคลธรรมดา ผู้ขายต้องชำระค่าภาษีนี้ เพราะเป็นผู้มีรายได้จากธุรกรรมซื้อขาย การคิดค่าภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเป็นแบบอัตราก้าวหน้า

หรือแบบขั้นบันได และจำนวนเงินที่เสียภาษีก็ขึ้นอยู่กับวิธีการที่ได้มาเกี่ยวกับจำนวนปีที่ถือครอง เช่น หากได้มาด้วยการซื้อและถือครองนาน ก็จะต้องชำระค่าภาษีโอนบ้านเป็นจำนวนมาก

- ค่าจดจำนอง คิดเป็น 1% ของยอดเงินกู้ทั้งหมด และเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อบ้าน โดยการกู้ ซึ่งหากซื้อเงินสด ก็ไม่ต้องเสียค่าจดจำนอง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบ

Brinkkemper (1996) กล่าวว่า การออกแบบ หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือปรับปรุงดัดแปลงสิ่งที่มีอยู่ให้ดีขึ้น และมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปจากเดิม การถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงาน ที่ผู้อื่นสามารถมองเห็น รับรู้ หรือสัมผัสได้ ซึ่งการออกแบบครอบคลุมถึงการออกแบบวัตถุ ระบบ หรือ ปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ และยังรวมไปถึง การคิดเชิงออกแบบ (design thinking) แบบที่ออกมาอาจเป็นสิ่งที่เป็นไปได้จริง หรือแบบที่เป็นเพียงนามธรรมก็ได้

การออกแบบนั้นมีความจำเป็นที่ต้องพิจารณาด้าน สุนทรียศาสตร์ ประโยชน์ใช้สอย หลักเศรษฐศาสตร์ และมุมมองสังคมการเมือง ทั้งในสิ่งที่ออกแบบและขั้นตอนการออกแบบ การออกแบบอาจเกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล ความคิด การทำแบบจำลอง การปรับแก้แบบแบบมีปฏิสัมพันธ์ และ การรีออกแบบใหม่ (re-design) ขณะที่ความหลายหลายของการออกแบบอาจรวมไปถึง เสื้อผ้า ส่วนต่อประสานกราฟิกกับผู้ใช้ ดีกระฟ้า เอกลักษณ์องค์กร การจัดการกระบวนการทางธุรกิจ หรือแม้กระทั่งกระบวนการออกแบบเอง

คุณลักษณะของบ้านที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของแต่ละบุคคลได้แก่ การออกแบบบ้าน คุณภาพอาคาร การออกแบบภายในและภายนอก หรือการตกแต่ง ทั้งนี้ นักวิชาการหลายคนพบว่าลักษณะเด่นของบ้านเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกและซื้อบ้านของผู้บริโภค (Julius et al, 2016) ทั้งนี้จากงานวิจัย (Dwi et al., 2019) ยังพบว่าคุณภาพของอพาร์ทเมนต์ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพของวัสดุก่อสร้างและการออกแบบอาคารเพราะดี คุณภาพจะให้ความทนทานและความสะดวกสบายในบ้านรวมถึงการออกแบบอาคารด้วย ซึ่งปัจจัยสองที่กล่าวไปนั้นสอดคล้องกับเกณฑ์ของผู้บริโภคจะส่งผลต่อราคาบ้านและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอย

พื้นที่ใช้สอย คือ พื้นที่ใช้สอยก็คือขนาดแท้จริงของตัวบ้านหรืออาคารที่ใช้เป็นพื้นที่อยู่อาศัย เช่น ห้องนอน ห้องครัว ห้องน้ำ ห้องนั่งเล่น หรือพื้นที่ที่ใช้ประกอบกิจการ เช่น ส่วนตัวอาคาร ซึ่งพื้นที่ใช้สอยนี้จะไม่ได้รวมพื้นที่อื่น ๆ เช่น โรงรถ ทางเดินรอบอาคาร หรือ สวนภายในพื้นที่บ้าน เพราะว่าพื้นที่ตรงส่วนนี้นั้นมักไม่ได้รวมอยู่ภายในตัวอาคาร โดยปกติแล้วสำหรับการคำนวณขนาดพื้นที่ใช้สอยของอาคารนั้นจะนำขนาดความกว้างและความยาวของตัวอาคารมาคำนวณเพื่อหาขนาดพื้นที่ใช้สอยของอาคารว่ามีขนาดกี่ตารางเมตร แต่ทว่าคนทั่วไปมักจะสับสนกับขนาดตารางวาที่โครงการหมู่บ้านได้ระบุเอาไว้ว่าเป็นพื้นที่ของตัวบ้าน

จากงานวิจัยของ Opoku and Abdul-Muhmin (2010) ให้นิยามพื้นที่อยู่อาศัยว่าเป็นพื้นที่อยู่อาศัยส่วนตัว ซึ่งรวมถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น ขนาดห้องนั่งเล่น ขนาดห้องครัว จำนวนห้องน้ำ และจำนวนห้องนอน จากการศึกษาพบว่าคุณลักษณะพื้นที่อยู่อาศัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ซึ่งนักวิจัยคนอื่น ๆ ก็เห็นด้วยกับข้อค้นพบของ Opoku และ Abdul Muhmin เพราะเมื่อ (Chan, So, Tang และ Wong, 2008; Raaskamp, 1981; Opoku และ Abdul- มุห์มิน, 2010) ศึกษาพบว่าพื้นที่อยู่อาศัยส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อและราคาบ้านของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษานี้จึงกำหนดพื้นที่ใช้สอยเป็นคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น ขนาดของห้องครัว ห้องน้ำ ห้องนอน ห้องโถงนั่งเล่น และห้องอื่น ๆ ที่มีอยู่ในบ้าน คำจำกัดความนี้สอดคล้องกับคำจำกัดความของพื้นที่อยู่อาศัย

ทฤษฎีเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอย

สูตรคำนวณพื้นที่ใช้สอยคือ ความกว้าง x ความลึก ยกตัวอย่างจากการคิดพื้นที่ใช้สอยของอาคารพาณิชย์ (ตึกแถว) ที่มีขนาดมาตรฐานทั่วไป คือกว้าง 4.00 เมตร และมีความลึก 3 ช่วง ช่วงละ 4.00 เมตร รวมความลึกเท่ากับ 12.00 เมตร ดังนั้นพื้นที่ใช้สอยต่อชั้นคือ $4.00 \times 12.00 = 48.00$ ตารางเมตร ถ้าตึกแถวมี 4 ชั้น ก็จะมีพื้นที่ใช้สอยเท่ากับ 192.00 ตารางเมตร

การคิดพื้นที่ใช้สอยของบ้านเดี่ยวหรือทาวน์โฮมก็มีหลักคิดแบบเดียวกับตึกแถว คือ ไม่นำพื้นที่ของหลังคามารวม แต่ต้องนำพื้นที่ของส่วนซักล้างและที่จอดรถซึ่งอยู่ใต้หลังคามารวมด้วย แต่หากที่จอดรถสร้างแยกจากตัวบ้านก็จะไม่นับพื้นที่มารวมด้วย เพียงแต่การคำนวณหาพื้นที่ใช้สอยของบ้านเดี่ยวอาจจะละเอียดกว่าเล็กน้อย เพราะบ้านเดี่ยวมักมีส่วนยื่นเข้ายื่นออกของระเบียง เถลิง และชาน ซึ่งถ้าอยู่ใต้หลังคา ก็ต้องนำมารวมเป็นพื้นที่ใช้สอยด้วย

โดยส่วนที่จะนำมาคิดพื้นที่ใช้สอยได้แก่ พื้นที่ภายในตัวบ้าน, พื้นที่จอดรถใต้หลังคา, พื้นที่ซักล้างใต้หลังคา, ชั้นลอยในบ้าน และ ระเบียงบ้าน

ภาพที่ 2.5

วิธีคำนวณหาพื้นที่ใช้สอย

Home Buyers

วิธีคำนวณหาพื้นที่ใช้สอย (บ้าน)

✗

พื้นที่จอดรถ
นอกหลังคา

✓

พื้นที่จอดรถ
ใต้หลังคา

✓

พื้นที่ซักล้าง
ใต้หลังคา

* คำนวณตาม: ✓ เป็นพื้นที่ใช้สอย ✗ ไม่เป็นพื้นที่ใช้สอย * พื้นที่ซักล้างใต้หลังคาอาจไม่เป็นพื้นที่ใช้สอย (แล้วแต่กรณี)

การคิดพื้นที่ใช้สอย ทาวน์เฮ้าส์-บ้าน-อาคารพาณิชย์

ขนาดพื้นที่ใช้สอย = ความกว้าง X ความลึก

เช่น กว้าง 4.00 ม. ความลึกแบ่งเป็น 3 ช่วง
ช่วงละ 4.00 ม. (ความลึก = 12.00 ม.)
ดังนั้น พื้นที่ใช้สอยจะเท่ากับ
48.00 X 4.00 = 192.00 ตารางเมตร

กรณีชั้นลอยเฉพาะช่วงหลังคา (รวมเป็น 4 ชั้นครึ่ง)
พื้นที่ใช้สอยชั้นลอยจะเท่ากับ 4.00 X 4.00 ม. = 16.00 ตร.ม.
ฉะนั้น รวมพื้นที่ใช้สอยของอาคารนี้เท่ากับ
192.00 + 16.00 = 208.00 ตร.ม.

หลักการคิดพื้นที่ใช้สอย

- ไม่นำพื้นที่หลังคา来计算
- ต้องหักพื้นที่ช่องบันไดออก(เนื่องจากบันไดเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ใช้สอยแล้ว)
- ถ้าระเบียงยื่นออกจากตัวอาคารให้นำมารวมคิดเป็นพื้นที่ใช้สอยด้วย
- พื้นที่ส่วนซักล้างและพื้นที่จอดรถใต้หลังคา ก็นับเป็นพื้นที่ส่วนบุคคลด้วย

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

Choguill (2008) เพื่อนบ้าน คือ เป็นการกำหนดให้พื้นที่ใกล้เคียงเป็นพื้นที่ที่ผู้อยู่อาศัยอาศัยอยู่ร่วมกันเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม ความน่าดึงดูดใจของพื้นที่, ทิวทัศน์ และเสียงรบกวนจากบริเวณโดยรอบและรวมถึงการรักษาความปลอดภัยทั่วป้ก็ถือเป็นปัจจัยในการกำหนดการตัดสินใจที่ผู้อยู่อาศัยของครัวเรือน จากงานวิจัยของ Tan (2011a) พบว่าผู้บริโภคจะสนใจซื้อบ้านที่ตั้งอยู่ในละแวกที่มีเพื่อนบ้านที่ดีมากกว่าบ้านที่มีคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีทั้งในบ้านและนอกบ้าน การศึกษาของ Chapman and Lombard (2006) และ Tan (2011a) ระบุว่าสภาพแวดล้อมในบริเวณใกล้เคียง เช่น ความสะอาด มลภาวะ และอาชญากรรมเป็นปัจจัยสำคัญก่อนตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์

สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ ความปลอดภัยในบริเวณใกล้เคียงเป็นปัญหาหลักสำหรับผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ในมาเลเซียในปัจจุบัน เนื่องจากแนวโน้มอาชญากรรมที่เพิ่มขึ้น เช่น การลักขโมยและการขโมยของโจร จากข้อมูลของ Hunter (1985) และ Lang and LeFurgy (2007) เจ้าของบ้านยินดีจ่ายเงินมากขึ้นเพื่ออาศัยอยู่ในบ้านที่มีรั้วรอบขอบชิดและมีการป้องกันเพื่อให้เกิดความอุ่นใจมากขึ้นในทำนองเดียวกัน นักลงทุนพบว่าอสังหาริมทรัพย์ในย่านที่มีรั้วรอบขอบชิดจะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงในการลงทุนมากขึ้น ทั้งนี้อสังหาริมทรัพย์ที่มีรั้วรอบขอบชิดก็มักจะมาพร้อมกับราคาที่สูงเช่นเดียวกัน Asiedu และ Arku (2009) กล่าวว่า การติดตั้งกล้องวงจรปิดตามรั้วและการมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่เฝ้าบริเวณใกล้เคียงจะทำให้มีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงรักษาทรัพย์สินที่มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการรับรู้ทั่วไปในหมู่ผู้คนที่บ้านจัดสรรที่มีรั้วรอบขอบชิดและมีการป้องกันสะท้อนถึงสถานะหรือรายได้ของแต่ละบุคคลได้ (Blakely & Snyder, 1998; Tan, 2010a) การที่ผู้คนที่เลือกที่จะอาศัยอยู่ในชุมชนที่มีรั้วรอบขอบชิดสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่ค่อนข้างมีฐานะ และเป็นการแบ่งชนชั้นของแต่ละกลุ่มผู้บริโภคได้

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อทางไสยศาสตร์

ความเชื่อทางไสยศาสตร์ คือ ความเชื่อในอำนาจลึกลับหรือสิ่งเร้นลับ อำนาจเหนือธรรมชาติ เหนือมนุษย์ ที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ เช่น ความเชื่อเรื่องโชคลาง ฤกษ์พิศาว อธิฤกษ์ ปาฏิหาริย์ รวมทั้งพลังสมาธิ เป็นต้น ไสยศาสตร์มีทั้งไสยศาสตร์ขาวซึ่งเป็นวิธีการให้เกิดผลดี โชคลางและสิริมงคล เช่น การรักษาโรคต่าง ๆ มีไสยศาสตร์ดำซึ่งกระทำเพื่อให้เกิดผลร้ายต่อผู้อื่น เช่น การเสกตะปูเข้าท้องการทำร้ายด้วยเวทมนตร์คาถา เป็นต้น จะเห็นจริงแค่ไหนเป็นเรื่องที่ผู้คนจำนวนมากยังเชื่อกันอยู่ ไสยศาสตร์ จึงเป็นเรื่องการใช้อำนาจลึกลับเพื่อผลประโยชน์เฉพาะหน้า ให้ได้สิ่งของต้องประสงค์ ไม่ใช่วิถีปฏิบัติเพื่อผลระยะยาวที่ทำให้เกิดความร่มเย็นเป็นสุขและเพื่อความหลุดพ้น ไสยศาสตร์ยังอยู่ในความโลภและความปรารถนาสำหรับตน แม้อาจจะแก้ปัญหาระยะสั้นได้ แต่ไม่อาจจะช่วยให้พ้นทุกข์ในระยะยาวได้ (กิริติ บุญเจือ, 2532)

จากผลการศึกษา Fortin, Hill and Huang (2014) แห่งมหาวิทยาลัยบริติชโคลัมเบีย กล่าวถึงผลกระทบของไสยศาสตร์ในตลาดที่อยู่อาศัยมีหลักฐานพบว่าความเชื่อโชคลางของจีนอาจส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อราคาบ้านในตลาดอเมริกาเหนือ โดยพบมากในกลุ่มประชากรชาวจีนอาศัยอยู่ในพื้นที่นั้น จากการศึกษาพบว่าบ้านที่มีหมายเลขที่อยู่ลงท้ายด้วย '4' ขายได้ในราคาถูกลงถึงร้อยละ 2.2 อย่างไรก็ตาม พวกเขายังพบว่าบ้านที่ลงท้ายด้วยหมายเลข '8' ขายได้ราคาที่สูงกว่าบ้านที่ลงท้ายด้วยตัวเลขอื่น สิ่งที่น่าสนใจคือผลกระทบด้านราคานี้ยังพบได้ในย่านใกล้เคียงที่มีเปอร์เซ็นต์

ของผู้อยู่อาศัยชาวจีนสูงกว่าค่าเฉลี่ย Tobayck (2004) ได้ระบุมิติของความเชื่อเรื่องอาถรรพณ์ในประเทศตะวันตก 7 มิติ ได้แก่ ความเชื่อทางศาสนาแบบดั้งเดิม ความเชื่อทางไสยศาสตร์ ลัทธิผีปิศาจ และการรู้ล่วงหน้า อย่างไรก็ตาม Chou and Chang (2013) ได้ขยายมิติของ Toyback ให้รวมเอามิติใหม่สองประการเข้าด้วยกัน

มิติที่สังเกตได้ทั่วไปในสังคมตะวันออกของจีน ได้แก่ ฉีและฮวงจุ้ย สิ่งที่น่าสนใจคือ ผลการศึกษาของ Chou and Chang (2013) สนับสนุนการยืนยันว่าความเชื่อเหนือธรรมชาติมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในไต้หวัน นอกจากนี้ยังพบว่า มิติใหม่ของความเชื่ออาถรรพณ์ทางตะวันออกได้เพิ่มพลังการทำนายของโครงสร้างดั้งเดิมของความเชื่ออาถรรพณ์ตะวันตกที่เกี่ยวข้องกับการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคชาวตะวันออก ดังนั้น เลขที่บ้านจึงมีความสำคัญมากในขั้นตอนการเลือกบ้านเนื่องจาก บางคนมีความเชื่ออย่างแรงกล้าว่าเลขเด็ดสามารถเพิ่มโชคสามให้กับชีวิตได้ (Too, 1997) นอกจากนี้ Boyer (1995) ได้ทำการสำรวจในเมืองโอ๊คแลนด์ นิวซีแลนด์ และพบว่าผู้ซื้อชาวจีนจำนวนมากพยายามหลีกเลี่ยงการซื้อบ้านที่มีที่เลขโชคร้ายประกอบอยู่ในเลขที่บ้าน ทั้ง ๆ ที่พวกเขาอ้างว่าไม่ได้นับถือหลักฮวงจุ้ย เหตุผลเดียวที่หลีกเลี่ยงเลขที่โชคร้ายก็คือกังวลเรื่องโอกาสที่จะขายทรัพย์สินคืน ดังนั้น ในการศึกษานี้ ไสยศาสตร์จึงกำหนดไว้เป็น 2 แนวคิด คือตัวเลขทางไสยศาสตร์ และผีไสยศาสตร์ ซึ่งแนวความคิดเหล่านี้สอดคล้องกับความเชื่อทางไสยศาสตร์ที่ Chou and Chang (2013) นำเสนอ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อทางไสยศาสตร์

ไสยศาสตร์นั้นมีการกระทำที่หลากหลาย แต่ในทางวิชาการนั้นจำแนกออกเป็น 5 ประเภทดังนี้ คือ (กิริติ บุญเจือ, 2532)

1. ไสยศาสตร์แบบตัวแทนผู้กมัต (Representative Magic)

ไสยศาสตร์ชนิดนี้เกิดจากการใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นตัวแทนของบุคคลที่ตนต้องการกระทำ เจ้าคาถาหรือผู้มีพลังจิตจะใช้พลังกระทำต่อตัวแทนนั้น ๆ จนผู้ถูกกระทำได้รับความเจ็บปวดทรมานจนถึงตาย ไสยศาสตร์ชนิดนี้ได้แก่ การฝังรูปฝังรอยและการทำเสน่ห์ยาแฝด เป็นต้น

2. ไสยศาสตร์แบบขึ้นส่วนผู้กมัต (Part for all magic)

ไสยศาสตร์ชนิดนี้เกิดจากการนำชิ้นส่วนร่างกายบางส่วนมากระทำตามพิธีกรรมเพื่อให้เป็นไปตามความปรารถนา เช่น การใช้ซี่โครงของตนมาเสกเป่าเข้าพิธีกรรมแล้วใส่ในอาหารให้บุคคลที่เป็นเป้าหมาย รับประทานเข้าไปจะได้เกิดอาการไหลหลง หรือการใช้ชิ้นส่วนของฝ่ายตรงข้าม เช่น เส้นผมหรือเล็บมาเข้าพิธีกรรมกระทำให้บุคคลที่เป็นฝ่ายตรงข้ามได้รับอันตราย

3. การเข้าทรง (Being Medium)

ไสยศาสตร์ชนิดนี้เกิดจากการยอมให้วิญญาณใดวิญญาณหนึ่งมาสิงอยู่ในร่างกายของตนเพื่อเป็นสื่อติดต่อระหว่างวิญญาณนั้นกับผู้ที่ต้องการติดต่อ ซึ่งการเข้าทรงนี้ ในปัจจุบันมีการกระทำกันมากมายในหลายสำนัก ส่วนมากเป็นพวกหลอกลวงมากกว่าการทรงเจ้าที่เกิดขึ้นจริง

4. การปลุกเสกเครื่องรางของขลัง (Fetichism)

ไสยศาสตร์ชนิดนี้เกิดจากการใช้วัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นสื่อชักนำพลังอำนาจที่เหนือธรรมชาติเข้ามาสิงสถิตในวัตถุนั้น ๆ โดยใช้คำพูดหรือภาษาบางอย่างที่ถูกเคล็ด ซึ่งเรียกว่า “คาถาอาคม” กระทำให้ วัตถุนั้นมีอำนาจพิเศษสามารถใช้ให้เกิดคุณประโยชน์ได้ วัตถุที่นิยมนำมาปลุกเสก เช่น ไม้ โลหะ หิน กระดุกสัตว์ หนังสัตว์ ขนสัตว์บางชนิด หรือการใช้อาวุธมาลงอาคมเพื่อให้อาวุธนั้นมีความศักดิ์สิทธิ์ และรวมไปถึงการสักยันต์ลงบนผิวหนังร่างกาย

5. ชามาน (Shamanism)

ไสยศาสตร์ชนิดนี้เกิดจากการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งฝึกฝนตนเองจนมีฤทธิ์และสามารถใช้ฤทธิ์อำนาจนั้น ๆ กระทำการต่าง ๆ ให้สำเร็จตามประสงค์ นอกจากนี้ ชามานอาจหมายถึงบุคคลที่มีฤทธิ์ขึ้นมาเองโดยธรรมชาติและใช้ฤทธิ์อำนาจนั้นกระทำให้บางสิ่งบางอย่างได้ เช่น รักษาโรค ห้ามฝนไม่ให้ตก หรือสามารถเห็นเหตุการณ์ล่วงหน้าได้

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่น

โปรโมชั่น คือ การกระทำที่เป็นการส่งเสริม กระตุ้นการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ร่วมสนุก ดังนั้นเมื่อท่านผู้อ่านทราบถึงความหมายของคำว่าโปรโมชั่นแล้วนั้นยังไม่เห็นภาพหรือยังไม่เข้าใจการอธิบายแจ้งเป็นหัวข้อตัวอย่างว่ารูปแบบโปรโมชั่นลักษณะใดเป็นอย่างไร Watcharanon (2022)

การส่งเสริมการขายเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดหมายถึง การตลาดที่มีกิจกรรมเพื่อพยายามเผยแพร่ข้อมูล มีอิทธิพล / โน้มน้าว และ / หรือเตือนวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อให้ผู้บริโภคยินดีที่จะยอมรับ ซื้อ และรักดีต่อผลิตภัณฑ์ที่บริษัทต้องการนำเสนอ Tjiptono (2018) จากข้อมูลของ Niazi et al. (2012) พบว่าการส่งเสริมการขายเป็นวิธีการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค จากข้อมูลของ Utomo และคณะ (2018) การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกและสำคัญต่อการซื้อการตัดสินใจ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายรวมถึงการสื่อสารแบบบูรณาการ การผสมผสานการโฆษณาส่วนบุคคล การขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงโต้ตอบ และ

การประชาสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Cravens & Piercy, 2013; Utomo et al., 2018) จากข้อมูลของ Putra (2019) การส่งเสริมการขายมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ จากข้อมูลของ Brata et al. (2017) การส่งเสริมการขายถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดลูกค้า การตัดสินใจซื้อ กิจกรรมส่งเสริมการขายกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อโดยการให้ข้อมูลที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้

การจัดโปรโมชั่นจึงเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดให้ลูกค้าสนใจ และเพิ่มยอดขายให้เราได้มากขึ้น โดยการโปรโมชั่น แบ่งออกเป็น 5 แบบหลัก ๆ ดังนี้

1. ลดราคา

การลดราคา คือ หนึ่งในวิธีการกระตุ้นยอดขายที่พบเห็นได้มากที่สุด ทั้งทางหน้าร้านต่าง ๆ และการขายของออนไลน์ ทันทียที่ป้าย SALE ลูกค้าจะให้ความสนใจมากขึ้นกว่าปกติอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ยอดขายที่สูงขึ้นได้ ซึ่งโปรโมชั่นแบบลดราคา มี 2 แบบหลัก ๆ คือ ลดเป็นจำนวนเงิน และ ลดเป็น% เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจและทำการสั่งซื้อ โดยเราอาจมีเงื่อนไขเพิ่มเติมขึ้นมาได้ เช่น ซื้อขั้นต่ำเป็นชิ้น ลดเพิ่มอีกกี่% ก็จะช่วยให้ยอดขายของเราเพิ่มขึ้นได้อย่างดี หรืออีกวิธีคือ ใช้คำว่า “สินค้าราคาพิเศษ” ก็คือเรากำหนดราคาหลังลดมาแล้ว และใช้ราคาดังกล่าวโดยแจ้งว่าราคาพิเศษ ก็เป็นการสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นได้ดี

2. มีของแถม/ของฟรี

ของแถม/ของฟรี ก็เป็นอีกตัวเลือกที่เหมาะสมมากสำหรับการขายของออนไลน์ และเป็นความคุ้มค่าของผู้ซื้อที่กำลังตัดสินใจ ให้ตัดสินใจสั่งซื้อได้ทันที โดยไม่ต้องคิดเยอะ ทำให้เราเพิ่มยอดขายได้สูงขึ้น ซึ่งการจัดโปรโมชั่นแบบของแถม/ของฟรี ก็มีหลากหลายตัวเลือก โดยที่เราใช้สินค้าที่เรามีส่วนร่วมในการทำโปรโมชั่น เช่น แถมสินค้าแบบเดียวกัน / แถมสินค้าแบบอื่น (ลูกค้าเลือกของแถมได้) / แถมสินค้าใหม่ที่กำลังจะขาย หรือ เทสเตอร์ (เพื่อเป็นการทดลองตลาด) เป็นต้น จะเห็นว่าช่วยทั้งเพิ่มยอดขาย และยังสามารถประยุกต์ใช้แบบอื่น ๆ เป็นการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ให้ลูกค้ารู้จักและสนใจได้ด้วย

3. ฟรีค่าจัดส่ง

ถือเป็นโปรโมชั่นที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการขายของออนไลน์ เพราะทุกการสั่งซื้อจำเป็นต้องเสียค่าจัดส่ง ซึ่งโปรโมชั่นนี้จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจสั่งซื้อได้ง่ายขึ้น และอาจสั่งซื้อเยอะขึ้น เพราะไม่จำเป็นต้องกังวลเรื่องค่าจัดส่งแล้ว ซึ่งโปรโมชั่นฟรีค่าจัดส่ง เราอาจกำหนดขั้นต่ำในการสั่งซื้อต่อครั้งได้ อาจเป็นจำนวนชิ้น ส่งฟรี / ยอดซื้อครบตามราคาที่กำหนด ส่งฟรี ก็ได้ เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่เยอะขึ้น และได้ยอดขายเพิ่มขึ้นด้วย

4. สะสมแลกของพิเศษ

โปรโมชั่นนี้มักจะพบเห็นบ่อยครั้งในธุรกิจพวกอาหาร-เครื่องดื่ม แต่ความจริงแล้วการขายของออนไลน์ก็สามารถใช้โปรโมชั่นนี้ เพื่อสร้างลูกค้าประจำ และกระตุ้นยอดขายได้ ซึ่งโปรโมชั่นนี้ เราสามารถนำมาประยุกต์ให้เหมาะกับธุรกิจของเราได้หลายแบบ เช่น เมื่อสั่งซื้อสินค้าตามจำนวนครั้งที่กำหนด รับฟรีสินค้าจากทางร้าน หรือ รับสินค้ารุ่นพิเศษ / สั่งซื้อสินค้าครบตามจำนวนครั้ง ก็จะสามารถรับส่วนลดพิเศษเพิ่ม / สั่งซื้อครบตามราคาที่กำหนดก็จะรับส่วนลดฟรี สำหรับครั้งต่อไป เป็นต้น ซึ่งการจัดโปรโมชั่นนี้เป็นการช่วยให้ลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าอีกครั้ง หรือ สั่งซื้อสินค้ามากขึ้นได้นอกจากนี้เราอาจกำหนดวัน-เวลาร่วมสนุกเพิ่มเติม เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าอยากเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้นได้

5. นาทิทอง / วันพิเศษ

โปรโมชั่นนี้พบเห็นได้บ่อย ๆ ซึ่งจะเป็นโปรโมชั่นที่จัดเป็นช่วงเวลาพิเศษ วันพิเศษ/วันสำคัญ ราคาพิเศษ สิทธิพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาอันสั้น ทำให้มียอดขายเพิ่มสูงได้ ซึ่งเราสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจได้ สำหรับร้านที่ขายของออนไลน์สามารถใช้โปรโมชั่นนาทิทองร่วมกับการไลฟ์ขายของผ่านทางโซเชียลมีเดีย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจอยากสั่งซื้อเพราะคูปอง โดยอาจมีเงื่อนไขการแชร์ไลฟ์เข้ามาเพิ่ม เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังลูกค้าหน้าใหม่ ๆ ได้และ โปรโมชั่นวันพิเศษร่วมกับสิทธิพิเศษที่อ้างอิงตามวันนั้น ๆ เช่น วันวาเลนไทน์ (14 กุมภาพันธ์) เป็นโปรซื้อคู่คุ้มกว่า / วันปีใหม่ (1 มกราคม) เป็นโปรราคาพิเศษ + ห่อของขวัญฟรี / วันแม่ (12 สิงหาคม) วันพ่อ (5 ธันวาคม) จัดเซตพิเศษ + ส่งฟรี เป็นต้น รวมถึงจัดในวันที่เลขเหมือนกัน เช่น 11.11 (11 พฤศจิกายน) / 12.12 (12 ธันวาคม) โดยอาจตั้งเป็นสินค้าราคาพิเศษวันเดียว เป็นต้น

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

วิณา ศรีเจริญ (2558) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคหรือในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า การศึกษาครั้งนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ยังหมายรวมถึงภาพลักษณ์ของโครงการที่อยู่อาศัยซึ่งมีชื่อเสียงที่ดี ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของโครงการที่อยู่อาศัยรวมถึงการเลือกใช้วัสดุที่ดีของโครงการที่อยู่อาศัย

นอกจากนี้ Kotler (2000) ยังพบว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และ ความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อ

สิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียวโดยไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท เป็นความต้องการ

ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ลูกค้าทุกครั้งจะต้องมีคุณภาพ ความถูกต้อง เหมาะสม และมีคุณค่า ฉะนั้น ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่งจึงเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง นอกจากนี้ ภาพในใจของตราแห่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อาจจะ เป็นภาพที่ให้ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดต่อผู้บริโภคว่า เป็นสินค้าที่ทันสมัยหรือล้าสมัย เป็นสินค้าสำหรับผู้ที่มีรสนิยมสูง หรือธรรมดา สำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุ สำหรับสุภาพสตรีหรือสุภาพบุรุษ สินค้านี้มีความคงทนต่อการใช้งานหรือไม่ คุ่มค่าหรือไม่คุ่มค่ากับราคาของสินค้านั้น เป็นต้น

ภาพลักษณ์ (Image) คือ การสร้างภาพลักษณ์สำหรับองค์กรที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ ตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ ตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

ภาพลักษณ์เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่ให้ความรู้สึกรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเรารู้ว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วยไม่เห็นด้วย หรือเฉย ๆ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไรภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น วิจิตร อาวะกุล (2541)

ในบริบทของประเทศมาเลเซีย แบรนดของแต่ละโครงการถือเป็นการพิจารณาที่สำคัญของผู้ซื้อบ้าน และได้รับการยืนยันจากการศึกษาของ Cheng และ Cheok (2008) พวกเขาถามผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงแบรนดของคุณสมบัติที่พวกเขาซื้อ ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์คำนึงถึงแบรนดผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนี้ พวกเขาจัดอันดับนักพัฒนาตามบุคลิกภาพของแบรนด และเน้นที่เทรนด์ ความเป็นมืออาชีพ และการลงทุนเป็นลำดับความสำคัญ 3 อันดับแรกของแบรนดอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนี้ การศึกษาล่าสุดโดย Razak และคณะ (2013) ยังเห็นด้วยกับข้อค้นพบของ Cheng และ Cheok (2008) ว่าภาพลักษณ์ของนักพัฒนามีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อบ้าน

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2549) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทและภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านั้นยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ประเภทใด ภาพที่อยู่ในจิตใจของแต่ละคนแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การรับรู้หรือการสัมผัสของประชาชนหรือบุคคลที่มีต่อ องค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัท กลุ่ม ชุมชน ต่าง ๆ

2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก

รักชนก มณีรัตน์ (2550) สิ่งอำนวยความสะดวก (Recreation Facilities) หมายถึง สิ่งปลูกสร้าง สถานที่ บริเวณอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมทั้งงานบริการที่เกิดขึ้นภายในสิ่งปลูกสร้างหรืออาคารนั้น ๆ ทั้งนี้สิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรมีในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน นอกจากจะช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตแล้ว ยังเพิ่มมูลค่าให้กับที่อยู่อาศัยให้สามารถปล่อยเช่าหรือขายต่อได้ง่ายด้วย

สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับที่อยู่อาศัยแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการออกกำลังกาย

สิ่งอำนวยความสะดวกหลักที่มักมีอยู่ในโครงการที่อยู่อาศัยสมัยใหม่ สำหรับสายสุขภาพที่ชื่นชอบการออกกำลังกายเป็นชีวิตจิตใจ ประกอบด้วย

1) สระว่ายน้ำ ส่วนใหญ่มักเป็นระบบเกลือ ซึ่งเป็นมิตรต่อผิว และเส้นผม รวมถึงป้องกันอาการแพ้คลอรีนได้ ส่วนใหญ่จะมาในหลายรูปแบบ ทั้งแบบฟรีฟอร์ม คือรูปทรงอิสระ เหมาะ

สำหรับการว่ายน้ำเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากกว่า และรูปทรงยอดฮิตคือสี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่มีขนาดความยาวหลากหลาย บางที่ยาวถึง 25 เมตร เหมาะกับการว่ายออกกำลังกายแบบจริงจัง นอกจากนี้ยังมีการออกแบบสระเด็ก เพื่อให้เด็กสามารถสนุกไปกับสายน้ำ และปลอดภัย เนื่องจากมีความลึกที่เหมาะสม รวมถึงสระจากวัสดุที่ใช้สายน้ำช่วยผ่อนคลายเหมาะมากสำหรับการพักผ่อน

2) ฟิตเนส หรือห้องออกกำลังกาย สิ่งอำนวยความสะดวกยอดฮิตที่มักมีติดโครงการบ้านและคอนโดในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะมีทั้งอุปกรณ์ในการช่วยเผาผลาญแคลอรี เช่น ลู่วิ่ง หรือที่ปั่นจักรยาน กับอุปกรณ์ที่ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ เช่น เวทเทรนนิ่ง หรือลูกลูกน้ำหนัก

3) ลู่วิ่งออกกำลังกายหรือเล่นจักรยาน สำหรับสายออกกำลังกายที่ไม่อยากอุดอู้อยู่ในห้องสี่เหลี่ยม เหมาะมากกับสิ่งอำนวยความสะดวกรูปแบบนี้ ซึ่งโครงการส่วนใหญ่มักออกแบบให้อยู่บริเวณสวน หรือบริเวณริมถนนโครงการ

2. สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการผ่อนคลาย-พักผ่อน

1) สวนสาธารณะ เหมาะสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ ไม่ว่าจะนั่ง นอน ทอดน่องกับครอบครัว หรือใช้เวลาคนเดียวท่ามกลางพื้นที่สีเขียว บางโครงการ (โดยเฉพาะโครงการบ้านจัดสรร) ออกแบบมาควบคู่กับทะเลสาบ ลานออกกำลังกายกลางแจ้ง หรือสนามเด็กเล่น ทำให้การพักผ่อนสมบูรณ์มากขึ้น

รายละเอียดพื้นที่สีเขียว	สัดส่วนที่ควรมี
พื้นที่สีเขียวบนดิน	มากกว่าหรือเท่ากับ 50%
พื้นที่สีเขียวบนอาคาร	น้อยกว่า 50%
พื้นที่ปลูกไม้ยืนต้น	มากกว่าหรือเท่ากับ 25% ของพื้นที่สีเขียวทั้งหมด
พื้นที่ปลูกไม้ยืนต้น	มากกว่าหรือเท่ากับ 15% ของที่ดินทั้งหมด

2) ห้องซาวน่าและห้องสตีม สุขใดไหนเล่าจะเท่ากับการผ่อนคลายไปกับไอร้อนที่ช่วยขับเหงื่อไคล ซึ่งความร้อนจะช่วยกระตุ้นระบบไหลเวียนเลือดให้หมุนเวียนสูบฉีดได้ดี ช่วยให้หัวใจสามารถสูบฉีดเลือดไปยังส่วนต่าง ๆ ของร่างกายได้ดีขึ้น นอกจากนี้ความร้อนยังทำให้รูขุมขนเปิดออก ส่งผลให้ร่างกายขับเหงื่อและเซลล์ที่ตายแล้วออกไป ช่วยทำให้ผิวดูเต่งตึงขึ้น

3. สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิต

1) ล็อบบี้ เหมือนเป็นด่านหน้าของบ้าน หรือคอนโดที่ไว้ใช้รับรองแขก หากเป็นคอนโดส่วนใหญ่จะอยู่บริเวณชั้นล่างของโครงการ หากเป็นบ้านจัดสรรมักอยู่บริเวณชั้นล่างของคลับเฮาส์ หรือบริเวณด้านหน้าโครงการ ส่วนใหญ่ใช้เพื่อพบปะกันระหว่างแขกผู้มาเยือน หรือติดต่อธุระปะปังกันระยะสั้น ๆ โดยอาจไม่สะดวกที่จะถึงขั้นพาเข้าไปเยี่ยมชมถึงในบ้านหรือในห้อง

นอกจากนี้ ลีอบบียังเป็นเหมือนหน้าต่างของผู้อยู่อาศัย เพราะเป็นส่วนแรก ๆ ที่ถูกพบเมื่อเข้า หากลีอบบี้ดูหรูหรา น่าอยู่ หรือตกแต่งได้ทันสมัยก็ช่วยดึงดูดสายตาให้กับผู้อยู่อาศัยด้วย

2) Co-working Space, Co-living Space, ห้องประชุม, ห้องสมุด หรือห้องอ่านหนังสือ พื้นที่ส่วนรวมที่เหมาะสมกับการใช้งานตามไลฟ์สไตล์ของผู้อยู่อาศัย เหมาะสำหรับการ Work from Home หรือการอ่านหนังสืออยู่บ้านเพื่อเตรียมสอบ

4. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบรับเทคโนโลยีที่ทันสมัย

สิ่งอำนวยความสะดวกในปัจจุบัน หากเป็นโครงการใหม่ ๆ มักจะใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้อยู่อาศัยมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น

1) การใช้ Internet of Thing (IoT) หรือเทคโนโลยีอัจฉริยะที่เข้ามามีบทบาทในการเชื่อมต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือระบบต่าง ๆ ภายในบ้านเข้าด้วยกัน เพื่อตอบรับกับพฤติกรรมการอยู่อาศัยของผู้อยู่อาศัยแต่ละคน อาทิ ระบบไฟอัจฉริยะ ระบบปลั๊กไฟอัจฉริยะ รวมถึงระบบรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ

2) แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน ปัจจุบันหลาย ๆ โครงการได้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมาในการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการใช้ชีวิตในห้อง ในบ้าน หรือในโครงการ ตั้งแต่การแจ้งข่าวสาร แจ้งเตือนค่าใช้จ่าย แจ้งปัญหา แจ้งเตือนพัสดุ การนัดหมาย หรือจองการใช้สิ่งอำนวยความสะดวก ข้อมูลอัปเดตเกี่ยวกับโควิด-19 (เช่น การฉีดวัคซีน หรือแจ้งผู้ติดโควิด-19)

2.10 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้า บุคคลจะอยู่ในภาวะที่จะหาการตัดสินใจซื้อ (Schiffman and Kanuk 2007 : 508) การเข้าใจถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ต้องศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Process) ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการซื้อสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Process)

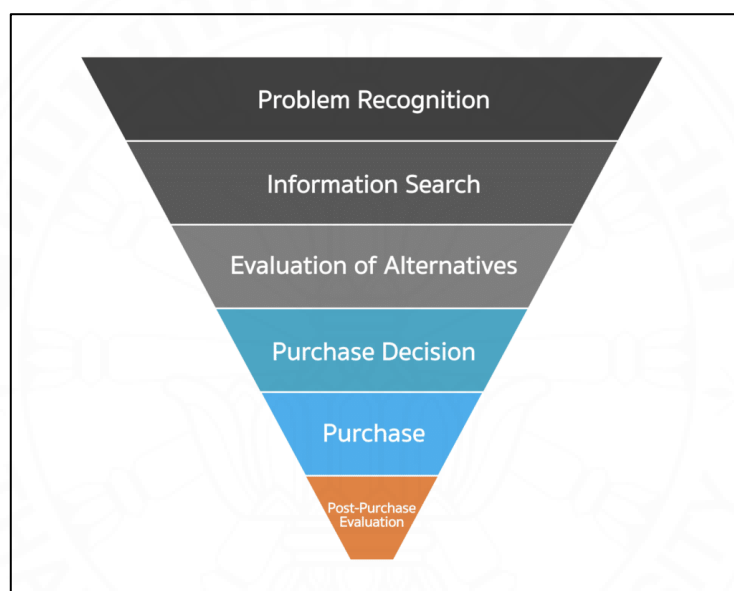
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า และระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และยังมีปัจจัยอื่น ๆ ประกอบอีก โดย Schiffman and Kanuk (1997) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก 2 ทางเลือกขึ้นไป และพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง

กับกระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่นด้วย (Loudon & Bitta, 1993) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญดังนี้ (Kotler, 1997)

แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ (Five Stages Model of the Consumer Buying Process)

ภาพที่ 2.6

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Process)



1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

เป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Engel et al., 1993) หรืออาจหมายถึงการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตน เนื่องจากผู้บริโภคไม่พึงพอใจสินค้าที่ใช้อยู่ หรือผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความจำเป็นที่ประสบอยู่ ซึ่งจะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 1997)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความเป็นและรู้ว่าซื้อสินค้าใดเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยมีแหล่งข้อมูลสำคัญ 2 แหล่ง คือ

- แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลด้านจิตวิทยา (Psychological Field) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ไดมาจากประสบการณ์การใช้สินค้านั้นของผู้บริโภคเอง

- แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ได้แก่ การสอบถามบุคคลรอบข้าง หรือการหาข้อมูลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ซึ่งประเภทและปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น สินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเพียงใด ถ้ามีความเกี่ยวข้องสูง ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลจากภายนอกมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ เป็นต้น (Engel et al., 1993) (Kotler, 1997)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารมาอย่างเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของแต่ละตัวเลือกก่อนการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนรวมสูงสุดหลังจากที่ได้ให้คะแนนในคุณสมบัติแต่ละอย่าง ซึ่งบางครั้งอาจจะต้องมีการถ่วงน้ำหนักของคุณสมบัติของสินค้า เนื่องจากคุณสมบัติบางอย่างของสินค้าอาจจะมีความสำคัญมากกว่าคุณสมบัติอื่น ๆ โดยผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีจุดเด่นในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญที่สุด (Engel et al., 1993)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้พิจารณาตัวเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่พึงพอใจมากกว่าตัวเลือกอื่น ๆ ซึ่งความพึงพอใจที่มากกว่า (Preference) จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่อย่างไรก็ดีอาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาแทรกแซงที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ซึ่งอาจทำให้ความพึงพอใจที่มากกว่าไม่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อได้ (Kotler, 1997)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น แล้วผู้บริโภคก็จะทำการประเมินว่าสินค้านั้นสามารถที่จะตอบสนองความคาดหวังที่ผู้บริโภคตั้งไว้ได้หรือไม่ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้านั้น และจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ (Kotler, 1997)

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

วีณา ศรีเจริญ (2558) ได้ทำศึกษาปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้าการออกแบบ เพื่อนบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 280 คน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ และมีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การออกแบบ และ สิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดนนทบุรีได้ คิดเป็นร้อยละ 85.70 ในขณะที่ปัจจัยด้านเพื่อนบ้านและด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี

นิรันดร์ ญิณญ์วัฒนาพร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพังงามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพังงา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 378 คน จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาการคำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าทางสถิติ ได้แก่ t-test และ มากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้แก่ F-test กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าพบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีเชฟเฟ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36-45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ในส่วนของปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพังงา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด จากผลการศึกษาผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าโดยภาพรวม ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับศึกษา ด้านอาชีพและด้านรายได้ มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตเทศบาลเมืองพังงาไม่แตกต่างกัน แต่ในสำหรับด้านเพศมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตเทศบาลเมืองพังงาแตกต่างกัน

ยุทธการ แซ่ตัน (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางทัศนคติ ปัจจัยทางค่านิยมในการดำเนินชีวิต และปัจจัยทางด้านการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ในเขตราชเทวีและเขตพญาไทเท่านั้น จำนวน 400 คน วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านค่านิยมในการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยด้านการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นราธิป แนวคำดี (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าผลการศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมา คือด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก เป็นอันดับสุดท้าย ทั้งนี้ยังพบว่า ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านการสร้าง การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฐานพัทธ์ จันทรสุกร และ เกียรติชัย เวชภูพานิช (2557) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมการเลือกซื้อ

และการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของ ผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ต่อมาเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล และสุดท้ายเพื่อ วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขต ปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 400 ราย เป็นผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตปริมณฑลที่มีระดับราคา ขาย 3 ล้านบาทขึ้นไปของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มตัวอย่างแบบ ชันภูมิ และการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิงเพื่อทดสอบ สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ ไค-สแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวม ผู้บริโภค ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญ ด้านราคามาก วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านเป็นการ แยกครอบครัว/แต่งงาน ราคาบ้านที่สนใจซื้อ คือ 3,000,000-3,500,000 บาท สถานที่ตั้งของโครงการ สะดวกสบายในการเดินทาง มีระบบรักษาความปลอดภัย ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นริศรา นุ่มนวล (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร ในเขตเมืองพัทยาพบว่าการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเมือง พัทยา และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเมือง พัทยา เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลองโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขต เมืองพัทยาที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามี ค่าเฉลี่ยมากที่สุดและผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเมืองพัทยาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเมือง พัทยาที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ชนิตา เอี่ยมสะอาด (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมโดยใช้กลุ่มตัวอย่างในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของประชกรนั้นใช้เหตุผลหลายประการ ประกอบการตัดสินใจ ปัจจัยทางการตลาดพบว่า ตัดสินใจเลือกขนาดพื้นที่ 56-65 ตารางเมตร ร้อยละ 47.25 ด้านราคา ประมาณ 1,500,000-2,000,000 บาท ร้อยละ 48.00 ด้านสาธารณูปโภคที่ต้องการส่วนใหญ่เลือกระบบความปลอดภัย ร้อยละ 40.16 และปัจจัยที่เลือกซื้อเพราะการคมนาคมสะดวกและรวดเร็ว ร้อยละ 35.83 ส่วนปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจจะใช้เหตุผลด้านการคำนึงถึงคุณภาพมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือขนาดพื้นที่ภายในและภายนอกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.41) และสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจ ส่วนผสมทางการตลาด และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 ราย สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสมีการศึกษาสูงการปริญญาตรีส่วนใหญ่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน และมีสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกัน 1-3 คน มีความต้องการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล

สุนิชา ทิพย์ไกรสร (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กรณีศึกษาผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน จุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติ ต่อมาศึกษาปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติ และเพื่อที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้อยู่อาศัยในโครงการเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน จำนวน 310 ครั้วเรือน ใช้วิธีการสุ่มแบบมีระบบ (Systematic sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ ไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่าย ส่วนตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กมนนธ์ มีสตัย (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาลจังหวัดพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการลงทุน ด้านสภาพแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาลจังหวัดพิษณุโลก จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนเก็บ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติ ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 30-35 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบ อาชีพรับราชการ/พนักงานราชการ ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 20,000บาท/เดือน ในระยะเวลาประมาณ 1-3 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อบ้านพักอาศัยในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลกส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านที่สร้างเสร็จแล้ว แหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับ การซื้อบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เชื่อว่าที่โครงการด้วยตนเอง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน คือ คู่ครอง(สามี/ภรรยา) เลือกซื้อบ้านใหม่ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านแบบบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ระดับราคา que เลือกซื้อบ้าน 1,000,000-1,500,000บาท มีการเปรียบเทียบราคาและโครงการบ้าน เลือกชำระเงินค่าบ้าน โดยการผ่อนชำระกับธนาคาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ด้านบรรยากาศเหมาะกับการพักอาศัย และด้านความปลอดภัยมีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ส่วนด้านเพื่อนบ้านข้างเคียงมีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการลงทุนมีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

จิฎากาญจน์ ชญาพูนพิพัฒน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคโดยศึกษากรณีหมู่บ้านเอเวอร์กรีนซิตี้ บางแค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในโครงการเอเวอร์กรีน ซิตี้ บางแค และ ศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในโครงการเอเวอร์กรีน ซิตี้ บางแค โดยมีขนาดจำนวนประชากร 300 คน จากผู้ที่เป็นเจ้าของบ้านเดี่ยวในหมู่บ้านเอเวอร์กรีน ซิตี้ บางแคทั้งหมด 300 หลังคาเรือน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ

t-test และ One-way ANOVA ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 41-50 ปี มีสมาชิกอาศัยอยู่ในบ้าน 3-4 คน เป็นเจ้าของบริษัท/ธุรกิจ ส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 60,001-70,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และได้รับอิทธิพลจากคู่สมรสมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในโครงการเอเวอร์กรีน ชีดี บางแค ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการบ้านเดี่ยว พบว่าการซื้อบ้านเดี่ยวต้องการสถานที่ที่มีการคมนาคมสะดวก ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านเดี่ยว พบว่ามีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านเดี่ยวในหลายโครงการก่อนการตัดสินใจซื้อ และในด้านการประเมินผลทางเลือก ซื้อบ้านเดี่ยวพบว่าการเปรียบเทียบราคาของบ้านเดี่ยวกับงบประมาณก่อนการตัดสินใจซื้อ

ชนิตา โพธิ์ทองมา (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ศึกษาในเขตตำบลเสม็ดและตำบลอ่างศิลา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตตำบลเสม็ด และตำบลอ่างศิลา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จากการใช้แนวคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มประชากรที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตตำบลเสม็ด และตำบลอ่างศิลา เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มจำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-40 ปี อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่อาศัยพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตตำบลเสม็ด และ ตำบลอ่างศิลา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จากแนวคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คำนึงถึงขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านราคาพบว่าราคาอยู่ระหว่าง 900,001-1,200,000 บาท เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงการจัดหาสถาบันทางการเงินให้เป็นอันดับแรก ในส่วนของปัจจัยด้านสถานที่หรือกิจกรรมต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คำนึงถึงบ้านพักที่อยู่ในเขตพื้นที่อาศัย (พื้นที่สีเขียว) เป็นอันดับแรก ในส่วนของปัจจัยด้านบุคลากรพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงความสะดวกสบายในการรับบริการหลังการขายเป็นอันดับแรก และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงการกำหนดพื้นที่ใช้สอยที่มีความเหมาะสม (ทั้งภายในอาคารและสถานที่ภายนอก) เป็นอันดับแรก

สุธาร ศรีสุข (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5 จังหวัด (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม) เป็นวิจัย เชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเจ้าของบ้านพักอาศัยประเภท บ้านแฝด และอยู่อาศัยมาไม่เกิน 1 ปี และ กลุ่มผู้ที่มีความ

ต้องการกำลังจะตัดสินใจซื้อบ้าน กลุ่มละ 4 คน ตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ ผลการศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านของ กรณีศึกษาเป็นการแยกครอบครัว/แต่งงาน และต้องการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ บุคคลในครอบครัว ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 12 เดือน ราคาบ้านที่สนใจมากที่สุดคือ 3,000,000 บาท – 3,500,000 บาท ขนาดที่ดินที่เลือกซื้อมากที่สุด 38-50 ตารางวา พื้นที่ใช้สอยที่เลือกมากที่สุดในส่วนของปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝด ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใน

ชมพูช พงษ์ทอง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค และศึกษาองค์ประกอบของบ้านจัดสรรที่มีผลต่อการตัดสินใจ ทั้งยังศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลกับองค์ประกอบของบ้านจัดสรรในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 393 หลังคาเรือน จากการสุ่มตัวอย่างแบบทราบความน่าจะเป็น (Probability sampling) จากการสำรวจข้อมูลที่ได้จากทะเบียนการขออนุญาตจัดสรรที่ดินในพื้นที่ อำเภอเมืองชลบุรี แบ่งเป็นประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ ทำการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิแบบเป็นสัดส่วน (Proportional stratified random sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบ สมมุติฐานด้วยสถิติ One-way ANOVA ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป ลักษณะของครอบครัว สมรสมีบุตรแล้ว ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรรเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง (บ้านหลังแรก) พบว่าการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของ ผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพื้นที่ที่ไม่เสี่ยงต่อน้ำท่วมมากที่สุด ด้านสาธารณูปโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระบบกำจัดขยะมูลฝอยที่ดีมากที่สุด ด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้าง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพงานมากที่สุด ด้านการเงิน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินดาวน์ที่เหมาะสมมากที่สุด ด้านความปลอดภัย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการติดกล้องวงจรปิดภายในหมู่บ้านมากที่สุด ด้านการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีบ้านตัวอย่างให้ดูมากที่สุด และจากผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านที่ไม่แตกต่างกันทุกด้าน รายได้ต่อเดือนที่

แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจซื้อบ้าน ด้านสาธารณูปโภค ด้านความปลอดภัย และด้านการเงินที่แตกต่างกัน ในส่วนของจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อบ้าน ด้านความปลอดภัยที่แตกต่างกัน และยังพบว่าลักษณะของครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อบ้านไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ในกรณีที่ผู้ทำแบบสอบถามมีอาชีพที่แตกต่างกัน พบว่าส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อบ้านด้านการเงินแตกต่างกัน และยังพบอีกว่าผู้บริโภคมักมีวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านที่แตกต่างกัน จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อบ้านด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้างที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีราคาบ้านที่ซื้อแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อบ้านด้านทำเลที่ตั้งและด้านความปลอดภัยที่แตกต่างกัน และจากการศึกษายังพบอีกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทบ้านที่ซื้อแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อบ้านด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้าง ด้านสาธารณูปโภค และด้านการตลาดที่มีความแตกต่างกัน สุดท้ายคือผู้บริโภคที่มีขนาดที่ดินที่ซื้อแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อบ้านด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้าง ด้านสาธารณูปโภค และด้านการตลาดที่แตกต่างกัน

งานวิจัยต่างประเทศ

Julius Chia, Amran Harun and Abdul (2016) ศึกษาปัจจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านโดยใช้ทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (การรับรู้และผลลัพธ์) โครงสร้างการรับรู้ประกอบด้วยคุณลักษณะของที่อยู่อาศัย เช่น ลักษณะบ้าน พื้นที่ใช้สอย ระยะเวลา และสภาพแวดล้อม โครงสร้างผลผลิต หมายถึง ความตั้งใจซื้อบ้าน ตัวแปรภายนอกของแบบจำลอง ได้แก่ ตัวเลขทางไสยศาสตร์ ผีสายศาสตร์ แบรินด์ของแต่ละโครงการ และการเงิน การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะที่อยู่อาศัยที่มีต่อความตั้งใจซื้อบ้านจากผู้ตอบแบบสอบถามวัยทำงานจำนวน 235 คน ผลการวิจัยระบุว่าลักษณะบ้าน การเงิน ระยะเวลา สภาพแวดล้อม และความเชื่อโชคลาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการซื้อบ้าน และตัวแปร 5 ตัวมีนัยสำคัญและมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อบ้านผลการวิจัยพบว่าการเงิน ระยะเวลา ความเชื่อโชคลาง สภาพแวดล้อม และลักษณะบ้านเป็นคุณลักษณะที่สำคัญสำหรับผู้ซื้อบ้านจะทำการพิจารณาเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้าน

Saw Lip Sean and Tan Teck Hong (2014) วัตถุประสงค์ของบทความนี้คือเพื่อกำหนดปัจจัยสำคัญที่นักลงทุนพิจารณาก่อนตัดสินใจลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย ในการศึกษาแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น 200 ชุดถูกแจกจ่ายให้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับหรือทำธุรกรรมอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยมากกว่าหนึ่ง โดยมีการทำรายการในช่วงสามปีที่ผ่านมา มีการส่งคืนแบบฟอร์มสำรวจเพียง 105 แบบและใช้ในการสร้างการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง เพื่อบ้าน โครงสร้างที่อยู่อาศัย และการเงินถูกนำมาพิจารณาในการสำรวจครั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านทำเล การเงิน และโครงสร้างที่อยู่อาศัย มีผลกระทบต่อนักลงทุนด้าน อสังหาริมทรัพย์ในการซื้อ เมื่อ

เข้าใจแรงจูงใจในการซื้อสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยแล้ว ผู้ลงทุนจะสามารถประเมินปัจจัยที่สำคัญที่สุดก่อนที่จะลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ได้

Dinh Thai Hoang (2012) วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาคือเพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยสำคัญที่มีต่อที่อยู่อาศัย การตัดสินใจซื้อของลูกค้าในเวียดนาม จากนั้นจึงนำแบบจำลองมาทดสอบกับการทดสอบนำร่องซึ่งก็คือ ดำเนินการโดยกลุ่มวิชาชีพอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก และอีกกลุ่มละ 15 คน ผู้ตอบแบบสอบถามและจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 263 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์เชิงบวก 2 อันดับแรก ได้แก่ “พื้นที่อยู่อาศัย” “ระยะทาง” และการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งสามที่อ่อนแอกว่า ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ “คุณลักษณะ” “การเงิน” และ “สิ่งแวดล้อม” สำหรับผู้มีอำนาจตัดสินใจด้านที่อยู่อาศัยยังพบว่าไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจของลูกค้าตามประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และ ระดับการศึกษา.

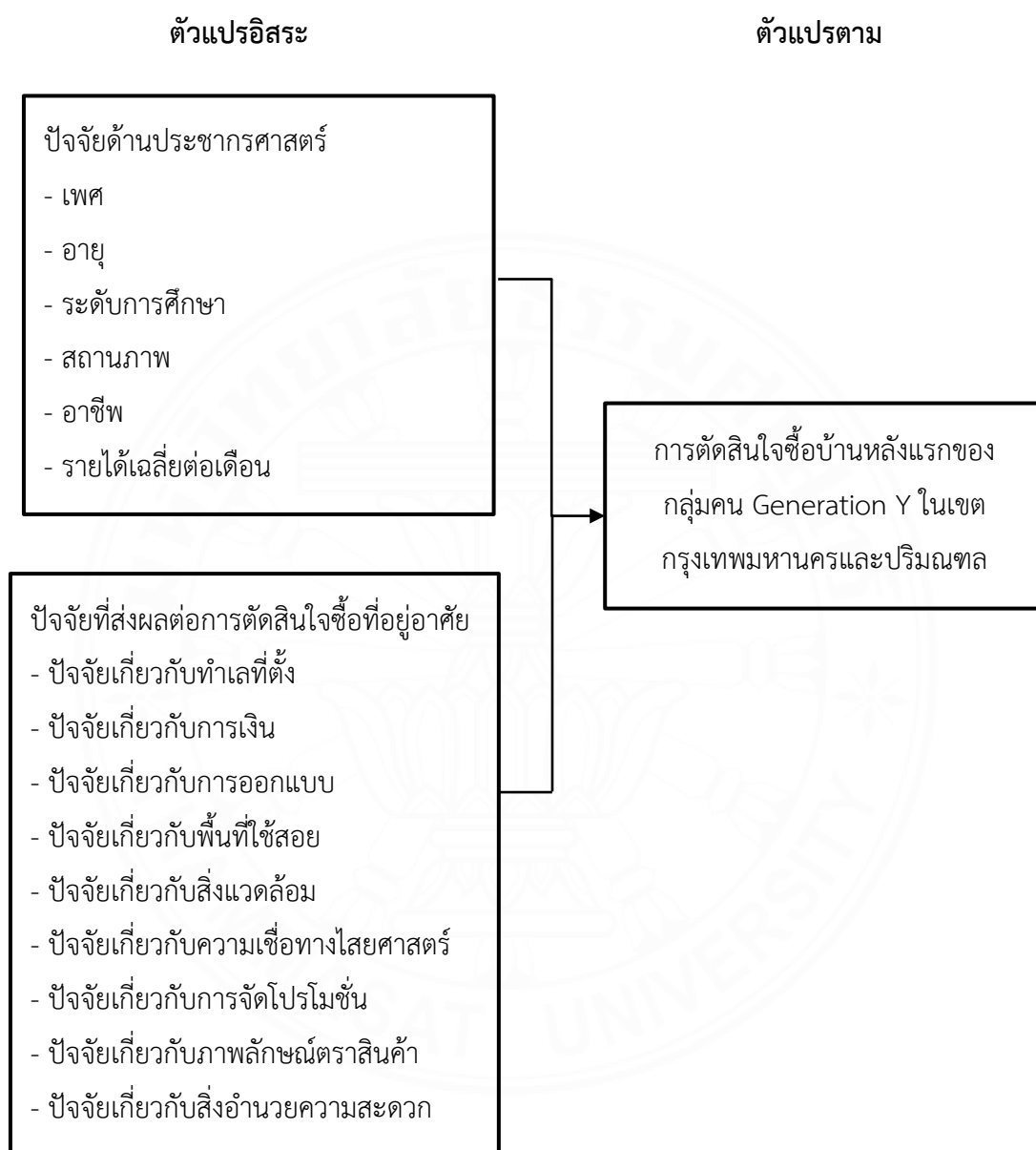
Dwi, Sakinah, Ferdous Azama and Ali (2019) บทความนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยของลูกค้าในเมืองสลังอร์ ประเทศมาเลเซีย การศึกษานี้วัดผลกระทบของคุณภาพ ราคา ทำเล การส่งเสริมการขาย และภาพลักษณ์องค์กรต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสุ่มแจกแบบสอบถามจำนวน 312 ราย ผู้อยู่อาศัยที่ได้รับการคัดเลือกจากที่เมืองสลังอร์ ประเทศมาเลเซีย การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพ ราคา สถานที่ตั้ง โปรโมชัน และภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกและสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผลลัพธ์ยังระบุด้วยว่าสถานที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือราคา คุณภาพ ภาพลักษณ์องค์กร และการส่งเสริมการขายมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า การศึกษาวิจัยกล่าวถึงผลลัพธ์และเสนอแนะเชิงเพื่อแก้ปัญหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอีกด้วย

2.12 กรอบแนวคิดในงานวิจัย (Research Model)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดการวิจัยโดยมีการกำหนดตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยมีตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2.7

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการศึกษาแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎีและแนวทางการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยผ่านการจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.2.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องในกรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วงอายุ Generation Y โดยมีอายุตั้งแต่ 27-44 ปี

3.2.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในช่วงอายุ Generation Y ซึ่งประชากรมีขนาดใหญ่และผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยผู้วิจัยได้ทำการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณการสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดให้ระดับ

ความแปรปรวนสูงสุด $p = 50\%$ และ $q = 50\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความ

คลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการ

ประมาณค่าสัดส่วนของประชากรตามสูตรของ Cochran (1963) ดังนี้

$$n = Z^2 pq / e^2$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มประชากร

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ในกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ $1-p$

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้เท่ากับ 5% หรือ 0.05

แทนค่า

$$n = (1.96)^2(0.5)(1-0.5) / (0.05)^2$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณพบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมอีก 15 ตัวอย่างเป็นการป้องกันถึงความคลาดเคลื่อนซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม เป็นผลทำให้เกิดความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยรวมจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์
 - (1) เพศ (Gender)
 - (2) อายุ (Age)
 - (3) ระดับการศึกษา (Education)
 - (4) สถานภาพ (Status)
 - (5) อาชีพ (Occupation)
 - (6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Average Income)
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
 - (1) ปัจจัยเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง
 - (2) ปัจจัยเกี่ยวกับราคา
 - (3) ปัจจัยเกี่ยวกับการออกแบบ
 - (4) ปัจจัยเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอย
 - (5) ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
 - (6) ปัจจัยเกี่ยวกับความเชื่อทางไสยศาสตร์
 - (7) ปัจจัยเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่น
 - (8) ปัจจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
 - (9) ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก

3.3.2 ตัวแปรตาม

ในการวิจัยครั้งนี้ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 สมมติฐานในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรสมมติฐานของงานวิจัยในครั้งนี้ โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดประกอบด้วย 14 ตัวแปร ซึ่งสามารถกำหนดเป็นสมมติฐานดังนี้

3.4.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศ (Gender) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุ (Age) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านสถานภาพ (Status) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Average Income) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยเกี่ยวกับราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยเกี่ยวกับการออกแบบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยเกี่ยวกับความเชื่อทางไสยศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สร้างโดยการนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองกลุ่มผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ประกอบด้วยคำถามแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการออกแบบ ปัจจัยด้านการพื้นที่ใช้สอย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านความเชื่อทางไสยศาสตร์ ปัจจัยด้านการจัดโปรโมชั่น และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยใช้ลักษณะการสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนด เกณฑ์ค่าน้ำหนักในการประเมิน

เป็น 5 ระดับ โดยใช้แนวทางของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) จากระดับน้อยไปหามาก ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจซื้อ
5	เห็นด้วยมากที่สุด หรือ ตัดสินใจซื้อแน่นอน
4	เห็นด้วยมาก หรือ อาจจะตัดสินใจซื้อ
3	เห็นด้วยปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจ
2	เห็นด้วยน้อย หรือ อาจจะไม่ตัดสินใจซื้อ
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ ไม่ตัดสินใจซื้อแน่นอน

เกณฑ์การแปลค่าระดับค่าเฉลี่ยคะแนนความเห็น โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน ผู้วิจัยได้คำนวณโดยใช้สูตรหาความกว้างอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 5 - 1 / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงได้เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด / ตัดสินใจซื้อแน่นอน
3.41-4.20	เห็นด้วยในระดับมาก / อาจจะตัดสินใจซื้อ
2.61-3.40	เห็นด้วยในระดับปานกลาง / ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	เห็นด้วยในระดับน้อย / อาจจะไม่อาจจะตัดสินใจซื้อ
1.00-1.80	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด / ไม่ตัดสินใจซื้อแน่นอน

3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ภายหลังการพัฒนาแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทดสอบความเหมาะสมของเครื่องมือ โดยดำเนินการทดสอบหาความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัด (Scale Reliability) ดังนี้

3.6.1 การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity)

การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหานั้น เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ทั้งแนวคิด สำนวนภาษา และการใช้ข้อความที่เป็นการแสดงระดับ/ความคิดเห็น โดยมีการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญที่มีความเกี่ยวข้องกับบริบทของงานที่ศึกษาอยู่โดยเกี่ยวกับคำถามในแต่ละข้อว่าสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการศึกษางานวิจัยหรือไม่ เพื่อการตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจของข้อคำถาม แล้วจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขคำถามให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence Index) ทำการเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์งานวิจัย ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ถึง 1 มาใช้ หากมีค่าน้อยกว่า 0.5 ถือว่าแบบสอบถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ต้องไม่ใช่ข้อคำถามข้อนั้น หรือนำมาปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้สูตรในการคำนวณ ผ่องอำไพ เสนแสง (2550) ดังนี้

$$IOC = \Sigma R/N$$

เมื่อ IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถาม

ΣR = ผลรวมของคะแนนความเห็นผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ค่า IOC $\geq$ 0.50 : ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัยสามารถนำไปใช้ได้

ค่า IOC $\leq$ 0.50 : ข้อคำถามที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ควรปรับปรุง

โดยกำหนดคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1 หมายถึง ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

0 หมายถึง ไม่มีความเห็นเกี่ยวกับข้อคำถามว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นส่วนที่ได้ มีการทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ทั้งหมด 9 ปัจจัยด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการออกแบบ ปัจจัยด้านการพื้นที่ใช้สอย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านความเชื่อทางไสยศาสตร์ ปัจจัยด้านการจัดโปรโมชัน และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อบ้านหลังแรกของ

กลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือประเภท มาตรฐานค่า (Rating Scale)

ตารางที่ 3.1

ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลพิจารณาของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อคำถาม	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC= $\Sigma R/N$	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ
	1	2	3		
1. ปัจจัยด้านการเงิน					
1.1 รายได้ต่อเดือนของท่าน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	1	1	1	1	ใช้ได้
1.2 จำนวนเงินฝากในสถาบันการเงินของท่าน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	1	1	1	1	ใช้ได้
1.3 ราคาบ้าน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
1.4 ค่าธรรมเนียมและภาษีที่ต้องจ่าย มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	1	1	1	1	ใช้ได้
1.5 จำนวนเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติจากสถาบันการเงิน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	1	1	1	1	ใช้ได้
1.6 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
1.7 ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
1.8 ยอดผ่อนชำระเงินกู้ต่อเดือน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	1	1	1	1	ใช้ได้

ตารางที่ 3.1

ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลพิจารณาของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC= $\Sigma R/N$	ผลการ ประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ
	1	2	3		
2. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง					
2.1 ท่านจะเลือกบ้านหลังแรกที่อยู่ใกล้แหล่ง ชุมชน	-1	1	1	0.33	ใช้ไม่ได้
2.2 ท่านจะเลือกบ้านหลังแรกที่สะดวกสบายใน การเดินทาง และใกล้ถนนสายหลัก / ทางด่วน / ระบบขนส่งสาธารณะ	1	1	1	1	ใช้ได้
2.3 ท่านจะเลือกบ้านหลังแรกที่อยู่ใกล้ร้านสะดวก ซื้อ / ห้างสรรพสินค้า / ตลาด	0	1	1	0.67	ใช้ได้
2.4 ท่านจะเลือกบ้านหลังแรกที่อยู่ใกล้แหล่ง ท่องเที่ยวสำคัญ	-1	-1	0	-0.67	ใช้ไม่ได้
2.5 ท่านจะเลือกบ้านหลังแรกที่อยู่ใกล้สถานที่ ทำงานของท่าน / สถานที่ทำงานของสมาชิก ในครอบครัว / โรงเรียนของลูกหลาน	1	1	1	1	ใช้ได้
2.6 ท่านจะเลือกบ้านหลังแรกที่อยู่ใกล้ สถานพยาบาลเพื่อความสะดวกในการใช้ บริการด้านสาธารณสุข	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ปัจจัยด้านการออกแบบบ้าน					
3.1 ประเภทของบ้าน เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม คอนโดมิเนียม มีส่วน สำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของ ท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
3.2 การออกแบบภายในตัวบ้าน มีส่วนสำคัญใน การตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้

ตารางที่ 3.1

ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลพิจารณาของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC= $\Sigma R/N$	ผลการ ประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ
	1	2	3		
3.3 การออกแบบภายนอกตัวบ้าน มีส่วนสำคัญใน การตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
3.4 ความสะดวกในการใช้งานของห้องต่าง ๆ ภายในบ้านมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ บ้านหลังแรกของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
3.5 ความโดดเด่นของการตกแต่งภายใน มีส่วน สำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของ ท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
3.6 คุณภาพของการก่อสร้าง มีส่วนสำคัญในการ ตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
3.7 ระยะเวลาในการก่อสร้าง มีส่วนสำคัญในการ ตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน	1	1	0	0.67	ใช้ได้
4. ปัจจัยด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย					
4.1 ขนาดของบ้าน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ บ้านหลังแรกของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
4.2 จำนวนห้องทั้งหมด มีส่วนสำคัญในการ ตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
4.3 จำนวนและขนาดห้องนอน มีส่วนสำคัญใน การตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
4.4 จำนวนและขนาดห้องนั่งเล่น มีส่วนสำคัญใน การตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
4.5 จำนวนและขนาดห้องน้ำ มีส่วนสำคัญในการ ตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้

ตารางที่ 3.1

ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลพิจารณาของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC= $\Sigma R/N$	ผลการ ประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ
	1	2	3		
4.6 จำนวนและขนาดห้องครัว มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
4.7 จำนวนชั้นของบ้าน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน	1	1	0	0.67	ใช้ได้
5. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ บ้าน					
5.1 ท่านจะพิจารณาเกี่ยวกับอัตราการเกิดอาชญากรรม/โจรกรรมในพื้นที่โดยรอบก่อนตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	1	1	1	1	ใช้ได้
5.2 ท่านจะพิจารณาเกี่ยวกับระดับมลพิษทางอากาศ น้ำ และเสียงในพื้นที่โดยรอบ ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	1	1	1	1	ใช้ได้
5.3 ท่านจะพิจารณาเกี่ยวกับจำนวนสถานบันเทิงประเภทต่าง ๆ เช่น คลับ บาร์ ในพื้นที่โดยรอบ ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	1	1	1	1	ใช้ได้
5.4 ท่านจะพิจารณาเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของสิ่งเสพติดในพื้นที่โดยรอบ ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	0	1	0	0.33	ใช้ไม่ได้
5.5 ท่านจะพิจารณาเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยของบ้าน หมู่บ้าน หรือโครงการที่อยู่อาศัย ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	1	1	1	1	ใช้ได้
5.6 ท่านจะพิจารณาเกี่ยวกับจำนวนและคุณภาพของเพื่อนบ้าน ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	-1	1	0	0	ใช้ไม่ได้

ตารางที่ 3.1

ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลพิจารณาของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC= $\Sigma R/N$	ผลการ ประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ
	1	2	3		
5.7 ท่านจะพิจารณาเกี่ยวกับจำนวนและคุณภาพ ของผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้าน หรือโครงการที่อยู่ อาศัย ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	1	1	0	0.67	ใช้ได้
6. ปัจจัยด้านความเชื่อทางไสยศาสตร์					
6.1 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือก ซื้อบ้านที่มีเลขมงคลอยู่ในเลขที่บ้าน	1	1	1	1	ใช้ได้
6.2 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือก ซื้อบ้านที่มีฮวงจุ้ยดี	1	1	1	1	ใช้ได้
6.3 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือก ซื้อบ้านที่หันหน้าไปในทิศมงคลสำหรับตัวท่าน หรือสมาชิกของครอบครัว	1	1	1	1	ใช้ได้
6.4 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะไม่ เลือกบ้านที่อยู่ในทำเลใกล้กับวัด สุสาน ป่าช้า หรือสถานที่อวมงคล	1	1	0	0.67	ใช้ได้
6.5 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะไม่ เลือกบ้านที่เชื่อว่ามีสิ่งลี้ลับอาศัยอยู่ภายใน	1	1	0	0.67	ใช้ได้
6.6 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะไม่ เลือกบ้านที่ทาสีดำ หรือตกแต่งด้วยสีดำเป็น ส่วนใหญ่	1	1	0	0.67	ใช้ได้
7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
7.1 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือก ซื้อบ้านจากโครงการที่มีสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ	0	1	1	0.67	ใช้ได้

ตารางที่ 3.1

ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลพิจารณาของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC= $\Sigma R/N$	ผลการ ประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ
	1	2	3		
7.2 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายตามเทศกาล เช่น 11.11 คริสต์มาส วาเลนไทน์	-1	1	1	0.33	ใช้ไม่ได้
7.3 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่มีจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายประเภทให้ของแถม เช่น ฟรีเครื่องใช้ไฟฟ้า ฟรีเฟอร์นิเจอร์ ฟรีค่าโอน ฟรีค่าส่วนกลาง อยู่ก่อนผ่อนทีหลัง	0	1	1	0.67	ใช้ได้
7.4 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่มีการรับประกันและบริการหลังการขาย	0	1	0	0.33	ใช้ไม่ได้
7.5 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้าน จากโครงการที่เข้าร่วมกิจกรรมรับสิทธิพิเศษจากสถาบันการเงิน	1	1	1	1	ใช้ได้
7.6 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านที่หลุดจอง หลุดผ่อนชำระ ทำให้ได้ราคาบ้านที่มีส่วนลดพิเศษ	1	1	0	0.67	ใช้ได้
8. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์					
8.1 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านในโครงการที่อยู่อาศัยที่มีชื่อเสียง	0	1	1	0.67	ใช้ได้
8.2 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านในโครงการที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพสูง	0	1	-1	0	ใช้ไม่ได้

ตารางที่ 3.1

ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลพิจารณาของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC= $\Sigma R/N$	ผลการ ประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ
	1	2	3		
8.3 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือก ซื้อบ้านในโครงการที่อยู่อาศัยที่ได้รับรางวัล ระดับชาติ หรือระดับนานาชาติ	1	1	0	0.67	ใช้ได้
8.4 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือก ซื้อบ้านในโครงการที่อยู่อาศัยที่มีความคุ้มค่า ในการลงทุน	1	1	-1	0.33	ใช้ไม่ได้
8.5 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือก ซื้อบ้านในโครงการที่อยู่อาศัยที่มีคนเด่นดัง (เซเลบ) พักอาศัย	1	1	0	0.67	ใช้ได้
8.6 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือก ซื้อบ้านจากโครงการที่อยู่อาศัยที่มีโชว์รูม หรือ บ้านตัวอย่างที่หรูหรา สวยงาม สะดวกสบาย	1	1	1	1	ใช้ได้
8.7 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือก ซื้อบ้านจากโครงการที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างหรือ บริหารโดยกิจการที่มีประสบการณ์มายาวนาน	1	1	0	0.67	ใช้ได้
9. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
9.1 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือก ซื้อบ้านจากโครงการที่อยู่อาศัยที่มีระบบ สาธารณูปโภคครบครัน เช่น ถนน ระบบไฟ แสงสว่าง ระบบดับเพลิง	1	1	1	1	ใช้ได้
9.2 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือก ซื้อบ้านจากโครงการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่สีเขียว ขนาดใหญ่	1	1	1	1	ใช้ได้

ตารางที่ 3.1

ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลพิจารณาของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC= $\Sigma R/N$	ผลการ ประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ
	1	2	3		
9.3 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่อยู่อาศัยที่มีบุคลากรให้บริการลูกบ้านอย่างเพียงพอและมีประสิทธิภาพ	1	1	0	0.67	ใช้ได้
9.4 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่ส่วนกลางที่สะอาดและมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ co-working space	0	1	1	0.67	ใช้ได้
9.5 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่อยู่อาศัยที่มีพนักงานรักษาความปลอดภัย (รปภ.) ปฏิบัติหน้าที่ตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นส่วนที่ได้ มีการทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับคำถามด้านการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale)

ตารางที่ 3.2

ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลพิจารณาของด้านการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC= ΣR/N	ผลการ ประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ
	1	2	3		
10.1 ท่านพึงซื้อบ้านหลังแรกภายใน 5 ปีที่ผ่านมา หรือกำลังวางแผนที่จะซื้อบ้านหลังแรกภายใน 5 ปีข้างหน้า	1	1	1	1	ใช้ได้
10.2 ท่านกำลังเตรียมความพร้อมในการซื้อบ้าน หลังแรก	1	1	1	1	ใช้ได้
10.3 ท่านเป็นบุคคลสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้าน หลังแรก	1	1	-1	0.33	ใช้ไม่ได้
10.4 ท่านจะซื้อบ้านหลังแรก เมื่อประสบความสำเร็จ ในด้านหน้าที่การงานอย่างมีนัยสำคัญ	1	1	0	0.67	ใช้ได้
10.5 ท่านจะซื้อบ้านหลังแรก เมื่อต้องย้ายสถานที่ ทำงาน ไปอยู่ไกลจากที่อยู่อาศัยเดิม	1	1	-1	0.33	ใช้ไม่ได้
10.6 ท่านจะซื้อบ้านหลังแรก ก่อนแต่งงาน/ มีครอบครัว ไม่เกิน 5 ปี หรือหลังแต่งงาน/ มีครอบครัว ไม่เกิน 5 ปี	1	1	0	0.67	ใช้ได้
10.7 ท่านจะซื้อบ้านหลังแรก เมื่อมีลูก/สมาชิกใน ครอบครัว เพิ่มขึ้น	1	1	0	0.67	ใช้ได้

จากผลประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน โดยประเมินจากข้อคำถามจำนวน 66 ข้อ ได้ผลค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) โดยมีข้อคำถาม 56 ข้อ ที่มีคะแนนอยู่ในช่วง 0.50-1.00 คะแนน และข้อคำถาม 10 ข้อ ได้แก่ 2 ข้อในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง 2 ข้อในปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ บ้าน 2 ข้อในปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย 2 ข้อในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และ 2 ข้อในปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ที่มีคะแนนไม่อยู่ในช่วง 0.50-1.00 คะแนน เมื่อตัดข้อคำถามที่ได้คะแนนประเมินต่ำกว่าเกณฑ์ จึงสรุปได้ว่ามีข้อคำถาม 56 ข้อใน

แบบสอบถามทั้งหมด ที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัยนี้ ที่จะสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้

3.6.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัด (Scale Reliability)

ผู้วิจัยทำการหาค่าความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงหลังจากได้ทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 48 คน (Pilot Test) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง สามารถที่จะนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ โดยกำหนดระดับความน่าเชื่อถือไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชขัญชา, 2546, น. 49) เพื่อตรวจสอบความแม่นยำและความเหมาะสมของแบบสอบถาม เพื่อสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจตรงกัน โดยได้นำการใช้สูตรของ Cronbach' Alpha (1970) มาใช้

ตารางที่ 3.3

แสดงค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลแบบสอบถามโดยรวม (ก่อนตัดข้อคำถาม)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.965	0.967	56

ตารางที่ 3.4

แสดงค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลแบบสอบถามโดยรวม (หลังตัดข้อคำถาม)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.968	0.970	55

จากตารางที่ 3.3 จะเห็นได้ว่าคุณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.965 โดยคำถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.664 – 0.911 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีบางปัจจัยที่มีค่าไม่เป็นไปตามเกณฑ์ จึงได้มีการ

ตัดข้อคำถามในปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ บ้าน ออก 1 คำถาม จะทำให้คำถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้นมาอยู่ระหว่าง 0.702 – 0.911 จึงทำให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้ มีความน่าเชื่อถือของ Cronbach' Alpha (1970) และสามารถแยกค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม ในแต่ละส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะ แบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรา อัตราส่วน (Ratio scale) โดยมีรายละเอียดตามตารางดังนี้

ตารางที่ 3.5

แสดงค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านการเงิน ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.857	0.860	8

ตารางที่ 3.6

แสดงค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.818	0.818	4

ตารางที่ 3.7

แสดงค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านการออกแบบบ้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.884	0.883	7

ตารางที่ 3.8

แสดงค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านพื้นที่การใช้สอย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.911	0.911	7

ตารางที่ 3.9

แสดงค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ บ้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ก่อนปรับข้อคำถาม)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.664	0.700	5

ตารางที่ 3.10

แสดงค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ บ้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (หลังปรับข้อคำถาม)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.702	0.725	4

ตารางที่ 3.11

แสดงค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านความเชื่อทางไสยศาสตร์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.915	0.917	6

ตารางที่ 3.12

แสดงค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.865	0.874	4

ตารางที่ 3.13

แสดงค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.840	0.852	5

ตารางที่ 3.14

แสดงค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.867	0.872	5

ตารางที่ 3.15

แสดงค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.726	0.717	5

จากการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยเครื่องมือดังกล่าว พบว่าค่า Cronbach's Alpha หากค่าความน่าเชื่อถือที่คำนวณได้นั้น มีค่ามากกว่า 0.7 จะถือว่าคำถามนั้นมีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงถือว่าแบบสอบถามมีระดับความสอดคล้องภายในที่ยอมรับได้และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

3.7 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการกระจายแบบสอบถามผ่านการแจกแบบสอบถามแบบปกติและการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network เนื่องจากเป็นวิธีที่ทำให้ได้ตัวอย่างของข้อมูลจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด และประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมีนาคม-เมษายน 2567

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีทางสถิติ ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยการอธิบายความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตาราง แผนภูมิแท่ง และแผนภูมิวงกลม ตามความเหมาะสม

3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยความสัมพันธ์ของตัวแปร คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยกับ ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการแจกแบบสอบถามตามวิธีดำเนินการวิจัยในบทที่ 3 งานวิจัยนี้ได้รับรวบรวมแบบสอบถามได้จำนวน 406 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการคัดกรองแบบสอบถามที่เลือกตอบไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลออกไปจะคงเหลือแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง เมื่อนำข้อมูลมารวบรวมประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมประกอบคำอธิบายโดย เรียงลำดับของข้อมูล และแบ่งหัวข้อในการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ได้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน(%)
1. เพศ (Gender)		
หญิง	246	61.50%
ชาย	154	38.50%
รวม	400	100%
2. อายุ (Age)		
27-32 ปี	229	57.25%
33-38 ปี	116	29.00%
39-44 ปี	55	13.75%
รวม	400	100%

ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน(%)
3. สถานภาพ (Status)		
โสด	202	50.50%
สมรส	104	26.00%
หย่าร้าง	58	14.50%
หม้าย	36	9.00%
รวม	400	100%
4. ระดับการศึกษาสูงสุด (Education)		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.00%
ปริญญาตรี	203	50.75%
ปริญญาโท	121	30.25%
ปริญญาเอก	24	6.00%
รวม	400	100%
5. อาชีพ (Occupations)		
นักเรียน/นักศึกษา	43	10.75%
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	64	16.00%
พนักงานเอกชน	169	42.25%
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	54	13.50%
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	25	6.25%
อาชีพอิสระ	42	10.50%
อื่น ๆ	3	0.75%
รวม	400	100%
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Incomes)		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	40	10.00%
15,001 – 25,000 บาท	79	19.75%
25,001 – 35,000 บาท	145	36.25%
35,001 – 45,000 บาท	78	19.50%
45,001 – 55,000 บาท	36	9.00%
มากกว่า 55,000 บาท	22	5.50%
รวม	400	100%

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของ กลุ่มตัวอย่าง ที่มีบ้านหลังแรกและเป็นคนที่มีอายุอยู่ในช่วง Generation Y อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

เพศ (Gender) กลุ่มตัวอย่างที่มีบ้านหลังแรกและเป็นคนที่มีอายุอยู่ในช่วง Generation Y อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 เป็นเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

อายุ (Ages) กลุ่มตัวอย่างที่มีบ้านหลังแรกและเป็นคนที่มีอายุอยู่ในช่วง Generation Y อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ อายุ 27-33 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาอายุ 33-38 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 อายุ 39-44 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

สถานภาพ (Status) กลุ่มตัวอย่างที่มีบ้านหลังแรกและเป็นคนที่มีอายุอยู่ในช่วง Generation Y อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 สถานภาพหย่าร้างจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และสุดท้ายคือสถานภาพหม้าย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา (Education) กลุ่มตัวอย่างที่มีบ้านหลังแรกและเป็นคนที่มีอายุอยู่ในช่วง Generation Y อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 ลำดับถัดมามีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และมีระดับการศึกษา ปริญญาเอกจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

อาชีพ (Occupation) กลุ่มตัวอย่างที่มีบ้านหลังแรกและเป็นคนที่มีอายุอยู่ในช่วง Generation Y อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 เป็นประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 อาชีพอิสระ (Freelance) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

รายได้ (Income) กลุ่มตัวอย่างที่มีบ้านหลังแรกและเป็นคนที่มีอายุอยู่ในช่วง Generation Y อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ มีระดับรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000

บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ระดับรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ระดับรายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และสุดท้ายมีรายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

4.1.2 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.2

แสดงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

Variables	Mean	S.D.
1. ปัจจัยด้านการเงิน		
1.1 รายได้ต่อเดือนของท่าน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	4.85	0.422
1.2 จำนวนเงินฝากในสถาบันการเงินของท่าน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	4.53	0.621
1.3 ราคาบ้าน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านของท่าน	4.73	0.529
1.4 ค่าธรรมเนียมและภาษีที่ต้องจ่าย มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	4.41	0.713
1.5 จำนวนเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติจากสถาบันการเงิน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	4.64	0.579
1.6 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านของท่าน	4.58	0.616
1.7 ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านของท่าน	4.55	0.643
1.8 ยอดผ่อนชำระเงินกู้ต่อเดือน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	4.69	0.557
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการเงิน	4.62	0.585
2. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง		
2.1 ท่านจะเลือกบ้านหลังแรกที่จะสะดวกสบายในการเดินทาง และใกล้ถนนสายหลัก / ทางด่วน / ระบบขนส่งสาธารณะ	4.64	0.630
2.2 ท่านจะเลือกบ้านหลังแรกที่อยู่ใกล้ร้านสะดวกซื้อ / ห้างสรรพสินค้า / ตลาด	4.24	0.832

ตารางที่ 4.2

แสดงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (ต่อ)

Variables	Mean	S.D.
2.3 ท่านจะเลือกบ้านหลังแรกที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงานของท่าน / สถานที่ทำงานของสมาชิกในครอบครัว / โรงเรียนของลูกหลาน	4.55	0.643
2.4 ท่านจะเลือกบ้านหลังแรกที่อยู่ใกล้สถานพยาบาลเพื่อความสะดวกในการใช้บริการด้านสาธารณสุข	4.44	0.734
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	4.47	0.710
3. ปัจจัยด้านการออกแบบบ้าน		
3.1 ประเภทของบ้าน เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม คอนโดมิเนียม มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน	4.74	0.500
3.2 การออกแบบภายในตัวบ้าน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน	4.56	0.572
3.3 การออกแบบภายนอกตัวบ้าน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน	4.63	0.627
3.4 ความสะดวกในการใช้งานของห้องต่าง ๆ ภายในบ้านมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน	4.62	0.602
3.5 ความโดดเด่นของการตกแต่งภายใน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน	4.49	0.732
3.6 คุณภาพของการก่อสร้าง มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน	4.71	0.521
3.7 ระยะเวลาในการก่อสร้าง มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน	4.59	0.670
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการออกแบบบ้าน	4.62	0.603
4. ปัจจัยด้านการพื้นที่ใช้สอย		
4.1 ขนาดของบ้าน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน	4.70	0.548

ตารางที่ 4.2

แสดงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (ต่อ)

Variables	Mean	S.D.
4.2 จำนวนห้องทั้งหมด มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน	4.52	0.629
4.3 จำนวนและขนาดห้องนอน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน	4.67	0.567
4.4 จำนวนและขนาดห้องนั่งเล่น มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน	4.53	0.711
4.5 จำนวนและขนาดห้องน้ำ มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน	4.56	0.713
4.6 จำนวนและขนาดห้องครัว มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน	4.45	0.799
4.7 จำนวนชั้นของบ้าน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน	4.59	0.741
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการพื้นที่ใช้สอย	4.57	0.673
5. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ บ้าน		
5.1 ท่านจะพิจารณาเกี่ยวกับอัตราการเกิดอาชญากรรม/โจรกรรมในพื้นที่โดยรอบ ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	4.72	0.512
5.2 ท่านจะพิจารณาเกี่ยวกับระดับมลพิษทางอากาศ น้ำ และเสียงในพื้นที่โดยรอบ ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	4.65	0.534
5.3 ท่านจะพิจารณาเกี่ยวกับจำนวนสถานบันเทิงประเภทต่าง ๆ เช่น คลับ บาร์ ในพื้นที่โดยรอบ ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	4.65	0.671
5.4 ท่านจะพิจารณาเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยของบ้าน หมู่บ้าน หรือโครงการที่อยู่อาศัย ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	4.76	0.475
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ บ้าน	4.70	0.548
6. ปัจจัยด้านความเชื่อทางไสยศาสตร์		
6.1 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านที่มีเลขมงคลอยู่ในเลขที่บ้าน	4.25	1.050
6.2 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านที่มีฮวงจุ้ยดี	4.14	0.934

ตารางที่ 4.2

แสดงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (ต่อ)

Variables	Mean	S.D.
6.3 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านที่หันหน้าไป ในทิศมงคลสำหรับตัวท่านหรือสมาชิกของครอบครัว	4.29	0.988
6.4 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะไม่เลือกบ้านที่อยู่ในทำเล ใกล้กับวัด สุสาน ป่าช้า หรือสถานที่อวมงคล	4.42	0.858
6.5 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะไม่เลือกบ้านที่เชื่อว่ามีสิ่ง ลี้ลับอาศัยอยู่ภายใน	4.40	0.915
6.6 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะไม่เลือกบ้านที่ทาสีดำ หรือตกแต่งด้วยสีดำเป็นส่วนใหญ่	4.16	1.249
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความเชื่อทางไสยศาสตร์	4.28	0.999
7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		
7.1 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจาก โครงการที่มีสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ	4.32	0.885
7.2 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจาก โครงการที่มีจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายประเภทให้ของแถม เช่น ฟรีเครื่องใช้ไฟฟ้า ฟรีเฟอร์นิเจอร์ ฟรีค่าโอน ฟรีค่าส่วนกลาง อยู่ ก่อนผ่อนทีหลัง	4.40	0.712
7.3 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้าน จาก โครงการที่เข้าร่วมกิจกรรมรับสิทธิพิเศษจากสถาบันการเงิน	4.61	0.643
7.4 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านที่หลุดจอง หลุดผ่อนชำระ ทำให้ได้ราคาบ้านที่มีส่วนลดพิเศษ	4.43	0.852
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	4.44	0.773
8. ปัจจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า		
8.1 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านในโครงการ ที่อยู่อาศัยที่มีชื่อเสียง	4.43	0.826
8.2 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านในโครงการ ที่อยู่อาศัยที่ได้รับรางวัลระดับชาติ หรือระดับนานาชาติ	4.09	0.933

ตารางที่ 4.2

แสดงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (ต่อ)

Variables	Mean	S.D.
8.3 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านในโครงการที่อยู่อาศัยที่มีคนเด่นดัง (เซเลบ) พักอาศัย	4.03	1.276
8.4 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่อยู่อาศัยที่มีโชว์รูม หรือบ้านตัวอย่างที่หรูหรา สวยงาม สะดวกสบาย	4.17	1.092
8.5 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างหรือบริหารโดยกิจการที่มีประสบการณ์มา ยาวนาน	4.51	0.718
ค่าเฉลี่ยปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.25	0.969
9. ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก		
9.1 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่อยู่อาศัยที่มีระบบสาธารณูปโภคครบครัน เช่น ถนน ระบบไฟแสงสว่าง ระบบดับเพลิง	4.79	0.474
9.2 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่	4.49	0.664
9.3 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่อยู่อาศัยที่มีบุคลากรให้บริการลูกบ้านอย่างเพียงพอและมีประสิทธิภาพ	4.70	0.548
9.4 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่ส่วนกลางที่สะอาดและมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ co-working space	4.60	0.676
9.5 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่อยู่อาศัยที่มีพนักงานรักษาความปลอดภัย (รปภ.) ปฏิบัติหน้าที่ตลอด 24 ชั่วโมง	4.76	0.484
ค่าเฉลี่ยปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก	4.67	0.569

จากตารางที่ 4.2 พบว่าตัวแปรอิสระปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น โดยพิจารณาเกณฑ์ตามข้อมูลในหัวข้อที่ 3.5 และเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยนั้น พบว่า

อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ บ้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.548 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด

อันดับที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.569 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านการเงินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.585 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด

อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านการออกแบบบ้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.603 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด

อันดับที่ 5 ปัจจัยด้านการพื้นที่ใช้สอยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.673 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด

อันดับที่ 6 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.710 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด

อันดับที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.773 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด

อันดับที่ 8 ปัจจัยด้านความเชื่อทางไสยศาสตร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.999 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด

อันดับที่ 9 ปัจจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.969 อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.3

แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

Variables	Mean	S.D.
10. ปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย		
10.1 ท่านพึ่งซื้อบ้านหลังแรกภายใน 5 ปีที่ผ่านมา หรือกำลังวางแผนที่จะซื้อบ้านหลังแรกภายใน 5 ปีข้างหน้า	4.30	1.132
10.2 ท่านกำลังเตรียมความพร้อมในการซื้อบ้านหลังแรก	4.02	1.033
10.3 ท่านจะซื้อบ้านหลังแรก เมื่อประสบความสำเร็จในด้านหน้าที่การงานอย่างมีนัยสำคัญ	4.59	0.713
10.4 ท่านจะซื้อบ้านหลังแรก ก่อนแต่งงาน/มีครอบครัว ไม่เกิน 5 ปี หรือหลังแต่งงาน/มีครอบครัว ไม่เกิน 5 ปี	4.23	1.063
10.5 ท่านจะซื้อบ้านหลังแรก เมื่อมีลูก/สมาชิกในครอบครัว เพิ่มขึ้น	4.20	1.123
ค่าเฉลี่ยปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	4.27	1.013

จากตารางที่ 4.3 พบว่าตัวแปรตามปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.013 อ้างอิง เกณฑ์ตามข้อมูลข้อที่ 3.5 จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด โดยการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก เมื่อประสบความสำเร็จในด้านหน้าที่การงานอย่างมีนัยสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.59 และมีค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.713 รองลงมาคือมีการซื้อบ้านหลังแรกภายใน 5 ปีที่ผ่านมา หรือกำลังวางแผนที่จะซื้อบ้านหลังแรกภายใน 5 ปีข้างหน้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.132 และจะซื้อบ้านหลังแรก ก่อนแต่งงาน/มีครอบครัว ไม่เกิน 5 ปี หรือหลังแต่งงาน/มีครอบครัว ไม่เกิน 5 ปีมีค่าเฉลี่ย 4.23 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.063 ต่อมาคือจะซื้อบ้านหลังแรก เมื่อมีลูก/สมาชิกในครอบครัว เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.20 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.123 และสุดท้ายคือ กำลังเตรียมความพร้อมในการซื้อบ้านหลังแรก มีค่าเฉลี่ย 4.02 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.033

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่บ้านหลังแรกที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่บ้านหลังแรกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์เพศกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก

เพศ	N	Mean	Std. Deviation
ชาย	154	4.5143	0.70102
หญิง	246	4.1098	0.88975

ตารางที่ 4.5

ค่าทางสถิติที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	30.308	0.000	4.787	398.00	0.000	0.40453	0.57065
Equal variances not assumed			5.053	377.463	0.000	0.40453	0.56194

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ Independent Samples T-Test พบว่าค่า F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ ($\alpha=0.05$) จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H0 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่บ้านหลังแรกที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่บ้านหลังแรกที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่บ้านหลังแรกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์อายุกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก

อายุ	N	Mean	Std. Deviation
27-32 ปี	220	4.0515	0.86408
33-38 ปี	116	4.5483	0.68683
39-44 ปี	55	4.5600	0.81231

ตารางที่ 4.7

ค่าทางสถิติที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก

	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
Between Groups	24.530	2	12.265	18.720	0.000
Within Groups	260.114	397	0.655		
Total	284.644	399			

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA พบว่าค่า F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ ($\alpha=0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่บ้านหลังแรกที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่บ้านหลังแรกที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่บ้านหลังแรกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาที่เกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	4.6192	0.60877
ปริญญาตรี	203	3.9438	0.91533
ปริญญาโท	121	4.5438	0.65331
ปริญญาเอก	24	4.8167	0.22001

ตารางที่ 4.9

ค่าทางสถิติที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก

	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
Between Groups	44.172	3	14.724	24.247	0.000
Within Groups	240.472	396	0.607		
Total	284.644	399			

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA พบว่าค่า F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ ($\alpha=0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่บ้านหลังแรกที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่บ้านหลังแรกที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่บ้านหลังแรกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์สถานภาพกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก

สถานภาพ	N	Mean	Std. Deviation
โสด	202	3.8762	0.89683
สมรส	104	4.6058	0.62595
หย่าร้าง	58	4.7724	0.24977
หม้าย	36	4.6500	0.68013

ตารางที่ 4.11

ค่าทางสถิติที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก

	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
Between Groups	62.876	3	20.959	37.425	0.000
Within Groups	221.768	396	0.560		
Total	284.644	399			

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA พบว่าค่า F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ ($\alpha=0.05$) จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่บ้านหลังแรกที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่บ้านหลังแรกที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่บ้านหลังแรกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12

ผลการวิเคราะห์อาชีพอาชีพที่เกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation
นักเรียน/นักศึกษา	43	4.3907	0.87934
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	64	4.5500	0.54743
พนักงานเอกชน	169	3.8592	0.91797
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	54	4.7074	0.57457
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	25	4.7280	0.23721
อาชีพอิสระ (Freelance)	42	4.5429	0.65710
อื่น ๆ	3	3.6000	0.69282

ตารางที่ 4.13

ค่าทางสถิติที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก

	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
Between Groups	54.209	6	9.035	15.409	0.000
Within Groups	230.435	393	0.586		
Total	284.644	399			

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA พบว่าค่า F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ ($\alpha=0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่กับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation
ต่ำกว่า 15,000 บาท	40	4.4600	0.67513
15,001-25,000 บาท	79	4.3848	0.91359
25,001-35,000 บาท	145	3.9724	0.87230
35,001-45,000 บาท	78	4.4026	0.84761
45,001-55,000 บาท	36	4.6667	0.38247
55,000 ขึ้นไป	22	4.2727	0.66917

ตารางที่ 4.15

ค่าทางสถิติที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก

	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
Between Groups	22.353	5	4.471	6.716	0.000
Within Groups	262.291	394	0.666		
Total	284.644	399			

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA พบว่าค่า F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ ($\alpha=0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่บ้านหลังแรกที่แตกต่างกัน

4.3 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรต้นเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้หาค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ในการพิจารณาความสัมพันธ์ของคำถามในกลุ่มตัวแปรต้นที่กำหนดทั้ง 5 ข้อ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติคือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรต้นซึ่งจะมีผลต่อการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณต่อไป (Multiple Linear Regression)

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าสถิติที่วัดระดับความเหมาะสมของตัวแปรต้นโดยมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 โดยค่าที่ยอมรับได้อยู่ที่ 0.5-1 หากมีค่าใกล้เคียง 1 มากตัวแปรต้นยังมีความเหมาะสม หากมีค่าใกล้เคียง 0 ตัวแปรต้นมีความเหมาะสมลดลง มีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

ตารางที่ 4.16

เกณฑ์พิจารณาระดับความเหมาะสมของตัวแปรต้นโดยใช้ค่า KMO

KMO	ระดับความเหมาะสมของตัวแปรต้น
0.00-0.49	ไม่เหมาะสม
0.50-0.59	เหมาะสมน้อย
0.60-0.69	เหมาะสมพอใช้
0.70-0.79	เหมาะสมปานกลาง
0.80-0.89	เหมาะสมมาก
0.90-1.00	เหมาะสมมากที่สุด

Barlett's Test Sphericity เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ภายในกลุ่มตัวแปรต้น โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 มีการกำหนดสมมติฐานดังนี้

H0 : ตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันภายในกลุ่ม

H1 : ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์ระหว่างกันภายในกลุ่ม

ตารางที่ 4.17

ผลการวิเคราะห์ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test Sphericity

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.953
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	14947.621
	Df	1225
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.17 พบว่าค่า KMO ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกเท่ากับ 0.953 แสดงว่าคำถามภายในตัวแปรต้นอยู่ในระดับเหมาะสมมาก และค่า Sig. จากการทดสอบ Barlett's Test Sphericity เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก H0 นั้นหมายถึงตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์ระหว่างกันภายในกลุ่ม จึงสรุปได้ว่า คำถามทั้ง 55 ข้อในกลุ่มตัวแปรต้นมีความเหมาะสม และมีความสัมพันธ์กัน สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ด้วยองค์ประกอบของปัจจัยต่อไป

4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลของการวิเคราะห์ปัจจัยตามข้อ 4.3 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าข้อมูลตัวแปรจำนวน 55 ตัวแปรมีความเหมาะสมและสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ได้ โดยใช้กระบวนการสกัดปัจจัยด้วยรูปแบบ Principal Component Analysis พร้อมกระบวนการหมุนแกนแบบ Varimax และเพื่อให้กลุ่มปัจจัยสอดคล้องกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ได้ศึกษาจึงกำหนดไว้ที่ 9 กลุ่มปัจจัย รวมทั้งพิจารณาจากค่า Eigenvalue ที่มีค่ามากกว่า 1 รวมถึงค่า Factor Loading ไม่ต่ำกว่า 0.5 (ตามภาคผนวก ค.) จากชุดคำถาม 55 ข้อในตัวแปรต้น ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยพบว่าสามารถจัดกลุ่มใหม่เทียบกับกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย

ปัจจัยเดิม	ปัจจัยใหม่จากการวิเคราะห์
1. ปัจจัยด้านการเงิน	1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความเชื่อทางไสยศาสตร์
1.1 รายได้ต่อเดือนของท่าน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	6.1 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านที่มีเลขมงคลอยู่ในเลขที่บ้าน
1.2 จำนวนเงินฝากในสถาบันการเงินของท่าน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	6.2 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านที่มีฮวงจุ้ยดี
1.3 ราคาบ้าน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านของท่าน	6.3 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านที่หันหน้าไปทิศมงคล
1.4 ค่าธรรมเนียมและภาษีที่ต้องจ่าย มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	สำหรับตัวท่านหรือสมาชิกของครอบครัว

ตารางที่ 4.18

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ห้วงศ์ประกอบของปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยเดิม	ปัจจัยใหม่จากการวิเคราะห์
1.5 จำนวนเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติจากสถาบันการเงิน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	6.4 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะไม่เลือกบ้านที่อยู่ในทำเลใกล้กับวัด สุสาน ป่าช้า หรือสถานที่อวมงคล
1.6 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านของท่าน	6.5 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะไม่เลือกบ้านที่เชื่อว่ามีสิ่งลี้ลับอาศัยอยู่ภายใน
1.7 ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านของท่าน	6.6 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะไม่เลือกบ้านที่ทาสีดำ หรือตกแต่งด้วยสีดำเป็นส่วนใหญ่
1.8 ยอดผ่อนชำระเงินกู้ต่อเดือน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	8.1 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านในโครงการที่อยู่อาศัยที่มีชื่อเสียง
	8.2 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านในโครงการที่อยู่อาศัยที่ได้รับรางวัลระดับชาติ หรือระดับนานาชาติ
	8.3 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านในโครงการที่อยู่อาศัยที่มีคนเด่นดัง (เซเลบ) พักอาศัย
	8.4 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่อยู่อาศัยที่มีโชว์รูม หรือบ้านตัวอย่างที่หรูหรา สวยงาม สะดวกสบาย
	8.5 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างหรือบริหารโดยกิจการที่มีประสบการณ์มายาวนาน

ตารางที่ 4.18

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยเดิม	ปัจจัยใหม่จากการวิเคราะห์
2. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	2. ปัจจัยด้านพื้นที่ใช้สอยและการออกแบบ
2.1 ท่านจะเลือกบ้านหลังแรกที่สะดวกสบายในการเดินทาง และใกล้ถนนสายหลัก / ทางด่วน / ระบบขนส่งสาธารณะ	4.1 ขนาดของบ้าน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน
2.2 ท่านจะเลือกบ้านหลังแรกที่อยู่ใกล้ร้านสะดวกซื้อ / ห้างสรรพสินค้า / ตลาด	4.2 จำนวนห้องทั้งหมด มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน
2.3 ท่านจะเลือกบ้านหลังแรกที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงานของท่าน / สถานที่ทำงานของสมาชิกในครอบครัว / โรงเรียนของลูกหลาน	4.3 จำนวนและขนาดห้องนอน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน
2.4 ท่านจะเลือกบ้านหลังแรกที่อยู่ใกล้สถานพยาบาลเพื่อความสะดวกในการใช้บริการด้านสาธารณสุข	4.4 จำนวนและขนาดห้องนั่งเล่น มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน
	4.5 จำนวนและขนาดห้องน้ำ มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน
	4.6 จำนวนและขนาดห้องครัว มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน
	4.7 จำนวนชั้นของบ้าน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน
	3.3 การออกแบบภายนอกตัวบ้าน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน
	3.4 ความสะดวกในการใช้งานของห้องต่างๆ ภายในบ้านมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน

ตารางที่ 4.18

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยเดิม	ปัจจัยใหม่จากการวิเคราะห์
	3.5 ความโดดเด่นของการตกแต่งภายใน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน
3. ปัจจัยด้านการออกแบบบ้าน	3. ปัจจัยด้านรายได้และราคาของบ้าน
3.1 ประเภทของบ้าน เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม คอนโดมิเนียม มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน	1.1 รายได้ต่อเดือนของท่าน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก
3.2 การออกแบบภายในตัวบ้าน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน	1.3 ราคาบ้าน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านของท่าน
3.3 การออกแบบภายนอกตัวบ้าน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน	3.1 ประเภทของบ้าน เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม คอนโดมิเนียม มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน
3.4 ความสะดวกในการใช้งานของห้องต่าง ๆ ภายในบ้านมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน	
3.5 ความโดดเด่นของการตกแต่งภายใน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน	
3.6 คุณภาพของการก่อสร้าง มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน	
3.7 ระยะเวลาในการก่อสร้าง มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน	

ตารางที่ 4.18

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยเดิม	ปัจจัยใหม่จากการวิเคราะห์
4. ปัจจัยด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 4.1 ขนาดของบ้าน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน 4.2 จำนวนห้องทั้งหมด มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน 4.3 จำนวนและขนาดห้องนอน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน 4.4 จำนวนและขนาดห้องนั่งเล่น มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน 4.5 จำนวนและขนาดห้องน้ำ มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน 4.6 จำนวนและขนาดห้องครัว มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน 4.7 จำนวนชั้นของบ้าน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน	4. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 9.2 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ 9.3 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่อยู่อาศัยที่มีบุคลากรให้บริการลูกบ้านอย่างเพียงพอและมีประสิทธิภาพ 9.4 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่ส่วนกลางที่สะอาดและมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ co-working space
5. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ บ้าน 5.1 ท่านจะพิจารณาเกี่ยวกับอัตราการเกิดอาชญากรรม/โจรกรรมในพื้นที่โดยรอบก่อนตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก 5.2 ท่านจะพิจารณาเกี่ยวกับระดับมลพิษทางอากาศ น้ำ และเสียงในพื้นที่โดยรอบ ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก 5.3 ท่านจะพิจารณาเกี่ยวกับจำนวนสถาบันบันเทิงประเภทต่าง ๆ เช่น คลับ บาร์ ในพื้นที่โดยรอบ ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	5. ปัจจัยด้านอัตราเงินกู้ 1.6 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านของท่าน 1.7 ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านของท่าน 1.8 ยอดผ่อนชำระเงินกู้ต่อเดือน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก

ตารางที่ 4.18

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยเดิม	ปัจจัยใหม่จากการวิเคราะห์
5.4 ท่านจะพิจารณาเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยของบ้าน หมู่บ้าน หรือโครงการที่อยู่อาศัย ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	
6. ปัจจัยด้านความเชื่อทางไสยศาสตร์	6. ปัจจัยด้านการออกแบบภายใน
6.1 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านที่มีเลขมงคลอยู่ในเลขที่บ้าน	3.2 การออกแบบภายในในตัวบ้าน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน
6.2 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านที่มีฮวงจุ้ยดี	
6.3 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านที่หันหน้าไปทิศมงคลสำหรับตัวท่านหรือสมาชิกของครอบครัว	
6.4 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะไม่เลือกบ้านที่อยู่ในทำเลใกล้กับวัด สุสาน ป่าช้า หรือสถานที่อวมงคล	
6.5 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะไม่เลือกบ้านที่เชื่อว่ามีสิ่งลี้ลับอาศัยอยู่ภายใน	
6.6 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะไม่เลือกบ้านที่ทาสีดำ หรือตกแต่งด้วยสีดำเป็นส่วนใหญ่	
7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมรอบบ้าน
7.1 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่มีสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ	5.1 ท่านจะพิจารณาเกี่ยวกับอัตราการเกิดอาชญากรรม/โจรกรรมในพื้นที่โดยรอบก่อนตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก
7.2 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่มีจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายประเภทให้ของแถม เช่น	5.3 ท่านจะพิจารณาเกี่ยวกับจำนวนสถาบันเชิงประเภตต่าง ๆ เช่น คลับ บาร์ ในพื้นที่โดยรอบ ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก

ตารางที่ 4.18

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยเดิม	ปัจจัยใหม่จากการวิเคราะห์
ฟรีเครื่องใช้ไฟฟ้า ฟรีเฟอร์นิเจอร์ ฟรีค่าโอน ฟรีค่าส่วนกลาง อยู่ก่อนผ่อนที่หลัง 7.3 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้าน จากโครงการที่เข้าร่วมกิจกรรมรับสิทธิพิเศษจากสถาบันการเงิน 7.4 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านที่หลุดจอง หลุดผ่อนชำระ ทำให้ได้ราคาบ้านที่มีส่วนลดพิเศษ	
8. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	8. ปัจจัยด้านความพร้อมของสถานะทางการเงิน
8.1 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านในโครงการที่อยู่อาศัยที่มีชื่อเสียง 8.2 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านในโครงการที่อยู่อาศัยที่ได้รับรางวัลระดับชาติ หรือระดับนานาชาติ 8.3 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านในโครงการที่อยู่อาศัยที่มีคนเด่นดัง (เซเลบ) พักอาศัย 8.4 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่อยู่อาศัยที่มีโชว์รูม หรือบ้านตัวอย่างที่หรูหรา สวยงาม สะดวกสบาย 8.5 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่อยู่อาศัยที่	1.2 จำนวนเงินฝากในสถาบันการเงินของท่าน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก

ตารางที่ 4.18

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยเดิม	ปัจจัยใหม่จากการวิเคราะห์
ก่อสร้างหรือบริหารโดยกิจการที่มีประสบการณ์มายาวนาน	
9. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	9. ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย
9.1 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่อยู่อาศัยที่มีระบบสาธารณูปโภคครบครัน เช่น ถนน ระบบไฟแสงสว่าง ระบบดับเพลิง 9.2 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ 9.3 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่อยู่อาศัยที่มีบุคลากรให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอและมีประสิทธิภาพ 9.4 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่ส่วนกลางที่สะอาดและมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ co-working space 9.5 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่อยู่อาศัยที่มีพนักงานรักษาความปลอดภัย (รปภ.) ปฏิบัติหน้าที่ตลอด 24 ชั่วโมง	5.4 ท่านจะพิจารณาเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยของบ้าน หมู่บ้าน หรือโครงการที่อยู่อาศัย ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ปรับสมมติฐานในการวิจัยจากบทที่ 3 ในส่วนสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ดังนี้

สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความเชื่อทางไสยศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 17 ปัจจัยด้านพื้นที่ใช้สอยและการออกแบบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 18 ปัจจัยด้านรายได้และราคาของบ้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 19 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 20 ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 21 ปัจจัยด้านการออกแบบภายในบ้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 22 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมรอบบ้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 23 ปัจจัยด้านความพร้อมของสถานะทางการเงินส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 24 ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

สำหรับการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) สำหรับสมมติฐานที่ 16 ถึง 24 ตามการปรับสมมติฐานในหัวข้อที่ 4.4 โดยการวิเคราะห์นั้นผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผล การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณโดยวิธี Enter ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.19

ผลสรุปการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary) วิธี Enter

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.813	0.661	0.654	0.49708

จากตารางที่ 4.19 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.661 แสดงว่ากลุ่มปัจจัยในตัวแปรต้นทั้ง 9 ปัจจัยจากหัวข้อ 4.4 สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 66.1 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 33.9 มาจากปัจจัยอื่น ๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยพิจารณาปัจจัยทั้ง 9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้ ANOVA เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ โดยกำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

H0 : ปัจจัยทั้ง 9 ปัจจัยไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

H1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยจาก 9 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.20

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานของปัจจัยโดย ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	188.281	9	20.920	84.667	0.000
Residual	96.363	390	0.247		
Total	284.644	399			

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ ANOVA พบว่าค่า F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ ($\alpha=0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 สรุปได้ว่า มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยจาก 9 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.21

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลวิธี Enter

Model		Unstandardized Coefficients.		Standardized Coefficients.	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	4.265	0.025		171.623	0.000
	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความเชื่อทางไสยศาสตร์	0.626	0.025	0.741	25.156	0.000
	ปัจจัยด้านพื้นที่ใช้สอยและการออกแบบ	0.100	0.025	0.118	4.003	0.000
	ปัจจัยด้านรายได้และราคาของบ้าน	0.105	0.025	0.125	4.235	0.000
	ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.218	0.025	0.258	8.765	0.000
	ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย	0.087	0.025	0.103	3.483	0.001
	ปัจจัยด้านการออกแบบภายในบ้าน	0.004	0.025	0.004	0.146	0.884
	ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมรอบบ้าน	0.003	0.025	0.003	0.106	0.916
	ปัจจัยด้านความพร้อมของสถานะทางการเงิน	0.052	0.025	0.062	2.090	0.037
	ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย	-0.034	0.025	-0.040	-1.364	0.173

จากตารางที่ 4.21 ผลการศึกษาพบว่า จากการวิเคราะห์ปัจจัยใหม่ทั้ง 9 ด้านนั้น มีปัจจัยจำนวน 6 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ได้กำหนดไว้ คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความเชื่อทางไสยศาสตร์ ปัจจัยด้านพื้นที่ใช้สอยและการออกแบบ ปัจจัยด้านรายได้และราคาของบ้าน ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านความพร้อมของสถานะทางการเงิน ส่วนปัจจัยด้านการออกแบบภายในบ้าน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมรอบบ้าน และ ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.884 , 0.916 และ 0.173 ซึ่งมีค่า

มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ได้กำหนดไว้ สรุปได้ว่าปัจจัยดังกล่าวนี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการศึกษาวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ 16-24 ดังนี้

สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความเชื่อทางไสยศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีค่า Beta เท่ากับ 0.626 หมายความว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก

จากตารางที่ 4.21 จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความเชื่อทางไสยศาสตร์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ได้กำหนดไว้ **จึงยอมรับสมมติฐานที่ 16** สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความเชื่อทางไสยศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 17 ปัจจัยด้านพื้นที่ใช้สอยและการออกแบบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีค่า Beta เท่ากับ 0.100 หมายความว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก

จากตารางที่ 4.21 จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านพื้นที่ใช้สอยและการออกแบบมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ได้กำหนดไว้ **จึงยอมรับสมมติฐานที่ 17** สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านพื้นที่ใช้สอยและการออกแบบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 18 ปัจจัยด้านรายได้และราคาของบ้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีค่า Beta เท่ากับ 0.105 หมายความว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก

จากตารางที่ 4.21 จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านรายได้และราคาของบ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ได้กำหนดไว้ **จึงยอมรับสมมติฐานที่ 18** สรุปได้ว่า ปัจจัยปัจจัยด้านรายได้และราคาของบ้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 19 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีค่า Beta เท่ากับ 0.218 หมายความว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก

จากตารางที่ 4.21 จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ได้กำหนดไว้ **จึงยอมรับสมมติฐานที่ 19**

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 20 ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีค่า Beta เท่ากับ 0.087 หมายความว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก

จากตารางที่ 4.21 จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ได้กำหนดไว้ **จึงยอมรับสมมติฐานที่ 20** สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 21 ปัจจัยด้านการออกแบบภายในตัวบ้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีค่า Beta เท่ากับ 0.004 หมายความว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก

จากตารางที่ 4.21 จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการออกแบบภายในตัวบ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.884 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ได้กำหนดไว้ **จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 21** สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการออกแบบภายในตัวบ้านไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 22 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมรอบบ้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีค่า Beta เท่ากับ 0.003 หมายความว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก

จากตารางที่ 4.21 จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมรอบบ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.916 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ได้กำหนดไว้ **จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 21** สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมรอบบ้านไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 23 ปัจจัยด้านความพร้อมของสถานะทางการเงินส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีค่า Beta เท่ากับ 0.052 หมายความว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก

จากตารางที่ 4.21 จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความพร้อมของสถานะทางการเงินมีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ได้กำหนดไว้ **จึงยอมรับสมมติฐานที่ 23** สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความพร้อมของสถานะทางการเงินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 24 ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีค่า Beta เท่ากับ - 0.034 หมายความว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก

จากตารางที่ 4.21 จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.173 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ได้กำหนดไว้ **จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 24** สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

เอกสารงานวิจัยฉบับนี้ศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่ง ประกอบไปด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, สถานภาพ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการออกแบบ ปัจจัยด้านการพื้นที่ใช้สอย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านความเชื่อทางไสยศาสตร์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคน Generation Y หมายถึง คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 มีฐานะเป็นเจ้าของเป็นหลังแรกและพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งหลังจากได้รับข้อมูล ครบถ้วนจากเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด นำข้อมูลเข้าประมวลผลผ่านโปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยพร้อมข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่มีบ้านหลังแรกและเป็นคนที่มียาอยู่ในช่วง Generation Y อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.50 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.50 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาอายุ 33-38 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.00 อายุ 39-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ ทั้งนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 26.00 สถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 14.50 และสุดท้ายคือสถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ ในส่วนของระดับการศึกษา พบว่ามีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.75 ลำดับถัดมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 30.25 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.00 และมีระดับการศึกษาปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ ในส่วนของอาชีพพบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ-

พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.00 เป็นประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 13.50 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.75 อาชีพอิสระ (Freelance) คิดเป็นร้อยละ 10.50 เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ ส่วนสุดท้ายคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่ มีระดับรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.25 ระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.75 ระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.50 ระดับรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 ระดับรายได้ 45,001-55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.00 และสุดท้ายมีรายได้มากกว่า 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

5.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน หลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA และเครื่องมือ Independent Samples T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีปัจจัยทั้งหมด คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านเพศ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล และในงานวิจัยของนิรันดร์ ภิญญวัฒน์นาพร (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพังงา พบว่าปัจจัยด้านเพศมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตเทศบาลเมืองพังงาแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอายุ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากในการตัดสินใจด้านที่อยู่อาศัยเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เป็นการลงทุนในระยะยาว มีมูลค่าสูง อีกทั้งการตัดสินใจที่จะใช้บริการเพื่อทำเรื่องขอสินเชื่อเป็นภาระผูกพันในระยะยาวอีกด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง ระหว่าง 27-32 ปี รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 33-38 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิชา ทิพย์ไกรสร (2560) ได้ทำการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพญา จากการศึกษาพบว่าอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ (ฐานพัทธ์ จันทรสุกร และ เกียรติชัย เวชฎาพันธ์, 2557) ที่ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล โดยพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูลที่พบว่าระดับการศึกษาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล ทั้งนี้ยังพบว่าจากงานวิจัยของ สุนิชา ทิพย์ไกรสร (2560) ได้ทำการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพญา พบว่าระดับการศึกษาส่งผลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายและการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดอีกด้วย

ปัจจัยด้านสถานภาพ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และรองลงมาคือสมรสซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนราธิป แนวคำดี (2563) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม โดยพบว่าสถานภาพ กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ยังมีงานวิจัยของ (ฐานพัทธ์ จันทรสุกร และ เกียรติชัย เวชฎาพันธ์, 2557) ที่ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลได้กล่าวว่าสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านอาชีพ จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชมพูนุช แพร่สีทอง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าในกรณีที่ผู้ทำแบบสอบถามมีอาชีพที่แตกต่างกัน พบว่าส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อบ้านด้านการเงินแตกต่างกัน และยังพบว่าจากงานวิจัย

ของนริศรา นุ่มนวล (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเมืองพบว่าอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเมืองที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 25,000–35,000 บาท รองลงมาคือ 15,000–25,000 บาท และ 35,000–45,000 บาท เนื่องจากปัจจุบันค่าครองชีพมีแนวโน้มสูงขึ้น เมื่อเทียบกับค่าแรงหรือรายได้ต่อเดือน ดังนั้นรายได้จึงเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฐานพัทธ์ จันทรสุกร และ เกียรติชัย เวชภูพานิช, 2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ยังพบว่างานวิจัยของ ชมพูนุช แพรสีทอง (2553) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้กล่าวว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจซื้อบ้าน ด้านสาธารณูปโภค ด้านความปลอดภัย และด้านการเงินที่แตกต่างกัน

5.1.3 ผลการศึกษาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษาวิชาวิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยมีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 55 ตัวแปร โดยได้วิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ ใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ตามลำดับ เพื่อทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่ามีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัยและทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปร โดยผลที่ได้คือ ปัจจัยทั้งหมดมีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์ (Factor Analysis) โดยสกัดปัจจัยแบบวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax และเพื่อให้กลุ่มปัจจัยสอดคล้องกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ได้ศึกษาจึงกำหนดไว้ที่ 9 กลุ่มปัจจัย เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ กลุ่มเดียวกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1 และกำหนดค่า Factor Loading ต้องมี ค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 จากการวิเคราะห์ พบว่าสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้เป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความเชื่อทางไสยศาสตร์ ปัจจัยด้านพื้นที่ใช้สอยและการออกแบบ ปัจจัยด้านรายได้และราคาของบ้าน ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านอัตรา

ดอกเบี้ย ปัจจัยด้านความพร้อมของสถานะทางการเงิน ปัจจัยด้านการออกแบบภายในบ้าน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมรอบบ้านและ ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย จากนั้นนำทั้ง 9 ปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่ามี 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเมื่อวิเคราะห์จากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความเชื่อทางไสยศาสตร์ ปัจจัยด้านพื้นที่ใช้สอยและการออกแบบ ปัจจัยด้านรายได้และราคาของบ้าน ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านความพร้อมของสถานะทางการเงิน และปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านการออกแบบภายในบ้าน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมรอบบ้านและ ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย ซึ่งสามารถสรุปดังนี้

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความเชื่อทางไสยศาสตร์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความเชื่อทางไสยศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Beta เท่ากับ 0.626 ซึ่งตีความได้ว่า ชื่อเสียงและประสบการณ์ของโครงการที่อยู่อาศัยในแต่ละบริษัท ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภค รวมทั้งความเชื่อทางไสยศาสตร์ เช่น บ้านเลขที่ ฮวงจุ้ย สีของบ้าน ก็ส่งผลต่อความเชื่อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Dwi et al., 2019) ซึ่งบทความนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยของลูกค้ายในเมืองสลังอร์ ประเทศมาเลเซีย โดยพบว่า คุณภาพ ราคา สถานที่ตั้ง โปรโมชัน และภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกและสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผลลัพธ์ยังระบุด้วยว่า สถานที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือราคา คุณภาพ ภาพลักษณ์องค์กร และการส่งเสริมการขายมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า ทั้งนี้จากงานวิจัยของ (Julius Chia, Amran Harun & Abdul, 2016) ที่มีการศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านโดยใช้ทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (การรับรู้และผลลัพธ์) โดยผลการวิจัยระบุว่าลักษณะบ้าน การเงิน ระยะเวลา สภาพแวดล้อม และความเชื่อโชคลาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการซื้อบ้าน และยังพบว่าปัจจัยเหล่านี้ยังเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่จะมีการพิจารณาสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อบ้าน ทั้งนี้ยังพบว่าจากงานวิจัยของวิมา ศรีเจริญ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้าการออกแบบ เพื่อนบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดนนทบุรี พบว่า

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การออกแบบ และ สิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากผลการศึกษาของ Fortin, Hill and Huang (2014) แห่งมหาวิทยาลัยบริติชโคลัมเบียกล่าวถึงผลกระทบของไสยศาสตร์ในตลาดที่อยู่อาศัยมีหลักฐานพบว่าความเชื่อโชคลางของจีนอาจส่งผลกระทบต่อราคาบ้านในตลาดอเมริกาเหนือ และผลการศึกษาของ Chou and Chang (2013) สนับสนุนการยืนยันว่าความเชื่อเหนือธรรมชาติมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในไต้หวัน ทั้งนี้จากผลการศึกษาของ Boyer (1995) ที่ได้ทำการสำรวจในเมืองโอ๊คแลนด์ นิวซีแลนด์และพบว่าผู้ซื้อชาวจีนจำนวนมากพยายามหลีกเลี่ยงการซื้อบ้านที่มีตัวเลขโชคร้ายประกอบอยู่ในเลขที่บ้านอีกด้วย

ปัจจัยด้านพื้นที่ใช้สอยและการออกแบบ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพื้นที่ใช้สอยและการออกแบบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Beta เท่ากับ 0.100 ซึ่งตีความได้ว่าพื้นที่ใช้สอยและการออกแบบบ้าน สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการใช้ชีวิตและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยการตัดสินใจเลือกซื้ออาจจะเกิดจากจำนวนสมาชิก รูปแบบครอบครัว และความชอบของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านที่แตกต่างกันด้วย โดยจากงานวิจัยของ (Dinh Thai Hoang, 2012) มีวัตถุประสงค์หลักของการศึกษาคือเพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยสำคัญที่มีต่อที่อยู่อาศัย การตัดสินใจซื้อของลูกค้าในเวียดนาม จากการศึกษาพบว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์เชิงบวก 2 อันดับแรก ได้แก่ “พื้นที่อยู่อาศัย” “ระยะทาง” อีกทั้งจากงานวิจัยของชนิตา เอี่ยมสะอาด (2558) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม โดยพบว่าปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจจะใช้เหตุผลคือขนาดพื้นที่ภายในและภายนอกมากที่สุด ในส่วนของงานวิจัยชมพูนุช แพรสีทอง (2553) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีพบว่าด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้างผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับคุณภาพงานมากที่สุด และยังพบว่งานวิจัยของ (Julius et al, 2016) ที่กล่าวว่าคุณลักษณะของบ้านที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของแต่ละบุคคลได้แก่ การออกแบบบ้าน คุณภาพอาคาร การออกแบบภายในและภายนอก หรือการตกแต่ง ทั้งนี้ก็จากการหลายคนพบว่าลักษณะเด่นของบ้านเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกและซื้อบ้านของผู้บริโภค ทั้งนี้จากงานวิจัย (Dwi et al., 2019) ยังพบว่าคุณภาพของอพาร์ทเมนต์ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพของวัสดุก่อสร้างและการออกแบบอาคารเพราะดี คุณภาพจะให้ความ

ทนทานและความสะดวกสบายในบ้าน รวมไปถึงการออกแบบอาคารด้วย ซึ่งปัจจัยสองที่กล่าวไปนั้นสอดคล้องกับเกณฑ์ของผู้บริโภคจะส่งผลต่อราคาบ้านและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านรายได้และราคาของบ้าน จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านรายได้และราคาของบ้านมีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Beta เท่ากับ 0.105 ซึ่งตีความได้ว่ารายได้ของผู้บริโภค แสดงถึงความพร้อมที่จะสามารถผ่อนชำระกับทางธนาคารในแต่ละเดือนได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยยังมองว่าราคาของบ้านก็เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคจะต้องพิจารณา เพราะราคาของบ้านก็ต้องมีแนวโน้มไปในทิศทางของรายได้ที่ผู้บริโภคสามารถหาได้ในแต่ละเดือน เพราะรายได้ที่สามารถหาได้นั้นก็ต้องมีค่าใช้จ่ายอื่นๆนอกเหนือจากค่าผ่อนชำระบ้านที่ต้องใช้จ่ายและวางแผนให้ได้อีกด้วย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของจิฎาภาณุจน์ ชญาพูนพิพัฒน์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคโดยศึกษารณิหมู่บ้านเอเวอร์กรีนซิตี บางแค โดยพบว่าการซื้อบ้านเดี่ยว ต้องการสถานที่ที่มีการคมนาคมสะดวก ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านเดี่ยว พบว่ามีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านเดี่ยวในหลายโครงการก่อนการตัดสินใจซื้อ และในด้านการประเมินผลทางเลือกซื้อบ้านเดี่ยวพบว่าการเปรียบเทียบราคาของบ้านเดี่ยวกับงบประมาณก่อนการตัดสินใจซื้อ และจากงานวิจัยของ (ฐานพัทธ์ จันทรสุกร และ เกียรติชัย เวชฎาพันธ์, 2557) ที่ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล พบว่ารายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญด้านราคามาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ยังพบว่าการวิจัยของชมพูนุช แพรสีทอง (2553) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้กล่าวว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจซื้อบ้าน ด้านสาธารณสุขบริโภค ด้านความปลอดภัย และด้านการเงินที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ซื้อจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Beta เท่ากับ 0.218 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกไม่ว่าจะเป็น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ส่วนกลางของแต่ละโครงการ Co-Working space ล้วนเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ชีวิตการทำงานในแต่ละวันอย่างหนัก จึงต้องมีการพักผ่อน และผ่อนคลายความเครียด ดังนั้นสิ่งอำนวยความสะดวกจึงค่อนข้างตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภค และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน โดยจากงานวิจัยของกมนนธ์ มีสัตย์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาลจังหวัดพิษณุโลก ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ด้านบรรยากาศเหมาะกับการพักอาศัย และด้านความปลอดภัยมีความสำคัญในการซื้อบ้านอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุดส่วนด้านเพื่อนบ้านข้างเคียงมีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ทั้งนี้งานวิจัยของ วิณา ศรีเจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การออกแบบ เพื่อนบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การออกแบบ และ สิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของสุธาร ศรีสุข (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5 จังหวัด (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม) เป็นวิจัย เชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของรักชนก มณีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวก (Recreation Facilities) หมายถึง สิ่งปลูกสร้าง สถานที่บริเวณอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมทั้งงานบริการที่เกิดขึ้นภายในสิ่งปลูกสร้างหรืออาคารนั้น ๆ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการออกกำลังกาย สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการผ่อนคลาย-พักผ่อน สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิต สิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบรับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทั้งนี้สิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรมีในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน นอกจากจะช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตแล้ว ยังเพิ่มมูลค่าให้กับที่อยู่อาศัยให้สามารถปล่อยเช่าหรือขายต่อได้ง่ายด้วย

ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Beta เท่ากับ 0.087 ซึ่งตีความได้ว่าดอกเบี้ยเป็นปัจจัยหนึ่งที่ควรพิจารณา เช่น อัตราดอกเบี้ย ยอดผ่อนชำระ และระยะเวลาในการผ่อนชำระ เพราะส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่ต้องคำนึงถึง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถบริหารจัดการทางการเงินได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (Saw Lip Sean & Tan Teck Hong, 2014) ที่มีคือเพื่อกำหนดปัจจัยสำคัญที่นักลงทุนพิจารณาก่อนตัดสินใจลงทุนซื้อสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านทำเล การเงิน และโครงสร้างที่อยู่อาศัย มีผลกระทบต่อนักลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ในการซื้อ และพบว่าจากงานวิจัยของ อีกทั้งงานวิจัยของกมนนัธ์ มีสัตย์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาลจังหวัดพิษณุโลก พบว่าผู้ที่ต้องการซื้อบ้านจะพิจารณาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคาและโครงการบ้าน เลือกชำระเงินค่าบ้าน โดยการผ่อนชำระกับธนาคาร

เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ทั้งยังพบว่าจากงานวิจัยของ ชมพูนุช แพรสีทอง (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กล่าวว่า เมื่อพิจารณาด้านการเงิน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอัตราการชำระเงินดาวน์ที่เหมาะสมมากที่สุด

ปัจจัยด้านการออกแบบภายในตัวบ้าน จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการออกแบบภายในตัวบ้าน ไม่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Beta เท่ากับ 0.004 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าการออกแบบภายในตัวบ้านขึ้นอยู่กับความชอบและความต้องการของผู้บริโภคของแต่ละบุคคล เพราะคนเรามีความชอบที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นการออกแบบภายในของแต่ละโครงการที่อยู่อาศัยจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่นำมาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อบ้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Julius et al, 2016) ที่กล่าวว่าคุณลักษณะของบ้านที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของแต่ละบุคคลได้แก่ การออกแบบบ้าน คุณภาพอาคาร การออกแบบภายในและภายนอก หรือการตกแต่ง ทั้งนี้การวิจัยหลายคนพบว่าลักษณะเด่นของบ้านเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกและซื้อบ้านของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ บ้าน จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ บ้าน ไม่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Beta เท่ากับ 0.003 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าสภาพแวดล้อมรอบๆบ้าน อาจเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้ เพราะเป็นปัจจัยภายนอก แม้ว่าจะส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเองก็ตาม ดังนั้นจึงมองว่าผู้บริโภคจึงเลือกที่จะไม่นำปัจจัยนี้มาใช้ในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อบ้าน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Saw Lip Sean & Tan Teck Hong, 2014) ที่มีวัตถุประสงค์ของบทความนี้คือเพื่อกำหนดปัจจัยสำคัญที่นักลงทุนพิจารณาก่อนตัดสินใจลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านเพื่อนบ้าน ไม่มีผลกระทบต่อนักลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ในการซื้อ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมนนธ์ มีสัตรู (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาลจังหวัดพิษณุโลก ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ด้านบรรยากาศเหมาะกับการพักอาศัย และด้านความปลอดภัยมีความสำคัญในการซื้อบ้านอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุดส่วนด้านเพื่อนบ้านข้างเคียงมีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง และงานวิจัยของ (Julius Chia, Amran Harun & Abdul, 2016) ที่มีการศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อบ้าน โดยใช้ทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (การรับรู้และผลลัพธ์) โดยผลการวิจัยระบุว่าลักษณะบ้าน การเงิน ระยะทาง สภาพแวดล้อม และความเชื่อโชคลาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับ

ความตั้งใจในการซื้อบ้าน และยังพบว่าปัจจัยเหล่านี้ยังเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่จะมีการพิจารณาสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านความพร้อมของสถานะทางการเงิน จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความพร้อมของสถานะทางการเงิน มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Beta เท่ากับ 0.0052 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าผู้บริโภคจะมีการคำนึงถึงความพร้อมทางการเงิน เช่น จำนวนเงินฝากในบัญชี เพื่อเตรียมความพร้อมในการซื้อบ้าน เพราะการตัดสินใจซื้อบ้านเป็นการตัดสินใจครั้งใหญ่ เพราะเป็นการเป็นหนี้จำนวนมากและมีระยะเวลานาน จึงต้องมีการพิจารณาในส่วนนี้ เพราะถ้าเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินที่ต้องใช้เงิน ก็ควรจะต้องมีเงินฝากในบัญชีเพื่อสำรองไว้ใช้

ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย ไม่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Beta เท่ากับ - 0.034 ซึ่งตีความได้ว่า ปัจจุบันแต่ละโครงการมีการกำหนดรูปแบบการรักษาความปลอดภัยที่ไม่แตกต่างกัน และให้ความสำคัญในเรื่องนี้เกือบทุกโครงการ ผู้บริโภคจึงมองว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่แต่ละโครงการมีมาให้อยู่แล้ว จึงอาจจะไม่นำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อบ้าน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมนนทร์ มีสัตรู (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาลจังหวัดพิษณุโลก ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ด้านบรรยากาศเหมาะกับการพักอาศัย และด้านความปลอดภัยมีความสำคัญในการซื้อบ้านอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุดส่วนด้านเพื่อนบ้านข้างเคียงมีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

5.2 ข้อเสนอแนะ

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อาศัย โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่มีฐานะเป็นเจ้าของเป็นหลังแรก และเป็นกลุ่มคน Generation Y หมายถึง คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 และอาศัยกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอาจเป็นศึกษาในวงแคบ ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะทำการศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ ที่มีขนาดใหญ่ ตามแต่ละภูมิภาค เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา ชลบุรี ภูเก็ต สงขลา เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันอุตสาหกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในหัวเมืองตามต่างจังหวัด ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในการนำไปใช้ต่อไป

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลค่อนข้างสั้นและจำกัด อีกทั้งช่องทางการเก็บรวบรวมข้อมูลมีเพียงแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเป็นการให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น เช่น รูปแบบการสัมภาษณ์ การสังเกต เพื่อควบคู่ไปกับการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและมีความแม่นยำมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถนำไปปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานในอนาคตได้



รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลือรัตน์ อนรรตน์พานิช. (2558). *Generation Y ยังรัยอยู่*. ไทยเอฟเฟกส์สตูดิโอ.

บทความวารสาร

- กัญจน์พัฒน์ ไธสงเนิน. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัย. (ห้องชุด)ของบริษัทเอ็ม บี เค การ์รันตี จำกัด ของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต*, 6(2), 482-495.
- ชานนท์ เขยกกลิ่น และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดไอทีโอของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย รังสิต*, 4(3), 274-286.
- ธัญวิษณุ ศิริทัพ. (2561). การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 14(1), 143-163.
- นราธิป แนวคำดี, ประพัฒน์สอน เปียกสอน และคณะ. (มกราคม- มิถุนายน 2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University* 7(1).
- พงศ์สิทธิ์ ชุมสาย ณ อยุธยา. (2540). ลักษณะการเติบโตของกรุงเทพมหานคร. *ข่าวสารกรมการผังเมือง ฉบับที่ 66 //2540* กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ กรมการผังเมือง.
- พรนิภา หาญมะโน. (มกราคม-มิถุนายน 2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation BGeneration X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 4(1).
- วิทวัส รุ่งเรืองผล และ พิชชา ฉัตรชัยพลรัตน์. (2564). พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GenerationY. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*, 3(3).
- ศิริลักษณ์ เพชรภา และ อิทธิกร ขาเดช (2557) การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบริเวณ ชานเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต*, 4(2), 465-478.

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัสราภรณ์ อำหูน. (2564). *การศึกษาพฤติกรรมการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด 19* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพร ศิริสานต์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณของพนักงานบริษัทเอกชน* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปรัชญาภรณ์ เพ็โร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรีภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วีณา ศรีเจริญ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเขตจังหวัดนนทบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุธาร ศรีสุข. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนิชา ทิพย์ไกรสร. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัฒนาศึกษาผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เน้นพลับพลา* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปริญญาคงปลอด, สมฤทัย อุปมา และคณะ. (2562). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารการประชุมวิชาการ

- ชนิตา เอี่ยมสะอาด. (2558). การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 5* (หน้า A182–A189). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ยุทธการ แซ่ตัน. (2557). การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ระดับชาติ ครั้งที่ 4* (หน้า A150–A155). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ไอยศิกา แซ่เอี้ย และวิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2556). ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2* (หน้า 77). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ฐานเศรษฐกิจ. (2561). *วิเคราะห์แนวโน้มอสังหาริมทรัพย์*. www.thansettakij.com/content/255028
- ธนาคารเกียรตินาคิน. (2558). *วิเคราะห์ตลาดอสังหาฯ ปี 58*. <http://www.kiatnakin.co.th/news-detail-plain.php?id=110>.
- ธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน). (2564). *สำรวจตลาดอสังหาฯ กลางมรสุมโควิด-19*. <https://advicecenter.kkpfg.com/th/money-lifestyle/money/economic-trend/covid-19-impact-on-real-estate>
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2559). *เงินกู้สวัสดิการ*. http://www.ghbank.co.th/th/services_loan.php?cms_cate_id=3.
- นฤตย์อร ศรีคงแก้ว และคณะ. (2558). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร*. <http://gs.nsr.ac.th/files/3/7นฤตย์อร%20%20ศรีคงแก้ว.pdf>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558). *นายกส.ธุรกิจบ้านจัดสรรเชื่ออสังหาฯยังโตได้เดือนตลาดดจว*. <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=958000004778>
- รัฐพงศ์ มาเจริญ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น*. <http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/bitstream/123456789>

มติชนออนไลน์. (2558). นาทิทอง! สแกนมาตรการกระตุ้นอสังหาฯ ชื้อบ้านไม่เกิน 3 ล้านบาท. http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1445057915.

Books

- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). Wiley.
- Kotler, P., Keller, K.L., (2009). *Marketing Management*. (13th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L., (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. (10th ed.). Prentice Hall.
- Solomon, M.R. (2012). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. (8th ed.). Prentice Hall.

Articles

- Chia, J., Harun, A., Kassim, A.W.M., & Kepal, N. (2016). Understanding Factors That Influence House Purchase Intention Among Consumers in Kota Kinabalu : An Application of Buyer Behavior Model Theory. *Journal of Technology Management and Business*. Faculty of Business, Economics and Accountancy Universiti Malaysia Sabah.
- Finch, C., Donaldson, A., Mahoney, M., & Otago, L. (2009). The safety policies and practices of community multi-purpose recreation facilities. *Safety Science*, 47(10), 1346–1350.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 1(1), 1-9.
- Sean, S. L., & Hong, T. T. (2014). Factors Affecting the Purchase Decision of Investors in the Residential Property Market in Malaysia . *Journal of Surveying, Construction and Property (JSCP)*. Henley Business School, University of Reading, Malaysia.

Thesis

Phan Thanh Si. (2012). *Key Factors Affecting House Purchase Decision of Customers In Vietnam* [Master's thesis]. University of Economics Ho Chi Minh City International School of Business.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท โครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลผู้บริโภคและความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาและวิจัย
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีสิทธิไม่ตอบหรือยกเลิกกลางคันในการทำแบบสอบถามนี้ได้ในทุกขั้นตอน ผู้ตอบแบบสอบถามอนุญาตและเต็มใจให้ข้อมูล โดยปราศจากการบังคับ ชูเชิญใด ๆ
3. ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อให้ผลการวิจัยนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยข้อมูลที่ท่านได้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับ และไม่เปิดเผยแก่สาธารณชนในกรณีใด ๆ ทั้งสิ้น และการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการศึกษาในภาพรวมเท่านั้น ไม่สามารถเชื่อมโยงถึงผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคลได้
4. ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 คำถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก

ส่วนที่ 4 คำถามด้านการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก

ศัพท์และนิยาม

บ้าน หมายถึง ที่อยู่อาศัยทุกประเภท ทั้งบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม คอนโดมิเนียม และอพาร์ทเมนต์

บ้านหลังแรก หมายถึง ที่อยู่อาศัยทุกประเภทที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีฐานะเป็นเจ้าของเป็นครั้งแรก

กลุ่มคน Generation Y หมายถึง คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2540

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

- 1.1 ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช่หรือไม่
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
- 1.2 ท่านเกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2540 ใช่หรือไม่
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
- 1.3 ปัจจุบันท่านมีบ้านเป็นของตนเองแล้ว หรือวางแผนจะซื้อบ้านภายใน 5 ปี ใช่หรือไม่
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

- 2.1 เพศ
☐ ชาย ☐ หญิง ☐ อื่น ๆ
- 2.2 อายุ
☐ 27-32 ปี ☐ 33-38 ปี ☐ 39-44 ปี
- 2.3 สถานภาพ
☐ โสด ☐ สมรส
☐ หย่าร้าง ☐ หม้าย ☐ อื่น ๆ
- 2.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท
☐ ปริญญาเอก ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 2.5 อาชีพ
☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ อาชีพอิสระ (Freelance)
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001-25,000 บาท ☐ 25,001-35,000 บาท
☐ 35,001-45,000 บาท ☐ 45,001-55,000 บาท ☐ มากกว่า 55,001 บาท

ส่วนที่ 3 คำถามด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย √ ลงใน () ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ปัจจัยด้านการเงิน					
1.1 รายได้ต่อเดือนของท่าน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก					
1.2 จำนวนเงินฝากในสถาบันการเงินของท่าน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก					
1.3 ราคาบ้าน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านของท่าน					
1.4 ค่าธรรมเนียมและภาษีที่ต้องจ่าย มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก					
1.5 จำนวนเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติจากสถาบันการเงิน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก					
1.6 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านของท่าน					
1.7 ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านของท่าน					
1.8 ยอดผ่อนชำระเงินกู้ต่อเดือน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง					
2.1 ท่านจะเลือกบ้านหลังแรกที่สะดวกสบายในการเดินทาง และใกล้ถนนสายหลัก / ทางด่วน / ระบบขนส่งสาธารณะ					
2.2 ท่านจะเลือกบ้านหลังแรกที่อยู่ใกล้ร้านสะดวกซื้อ / ห้างสรรพสินค้า / ตลาด					
2.3 ท่านจะเลือกบ้านหลังแรกที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงานของท่าน / สถานที่ทำงานของสมาชิกในครอบครัว / โรงเรียนของลูกหลาน					
2.4 ท่านจะเลือกบ้านหลังแรกที่อยู่ใกล้สถานพยาบาลเพื่อความสะดวกในการใช้บริการด้านสาธารณสุข					
3. ปัจจัยด้านการออกแบบบ้าน					
3.1 ประเภทของบ้าน เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม คอนโดมิเนียม มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน					
3.2 การออกแบบภายในตัวบ้าน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน					
3.3 การออกแบบภายนอกตัวบ้าน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน					
3.4 ความสะดวกในการใช้งานของห้องต่าง ๆ ภายในบ้านมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน					
3.5 ความโดดเด่นของการตกแต่งภายใน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน					
3.6 คุณภาพของการก่อสร้าง มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.7 ระยะเวลาในการก่อสร้าง มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน					
4. ปัจจัยด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย					
4.1 ขนาดของบ้าน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน					
4.2 จำนวนห้องทั้งหมด มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน					
4.3 จำนวนและขนาดห้องนอน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน					
4.4 จำนวนและขนาดห้องนั่งเล่น มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน					
4.5 จำนวนและขนาดห้องน้ำ มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน					
4.6 จำนวนและขนาดห้องครัว มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน					
4.7 จำนวนชั้นของบ้าน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของท่าน					
5. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ บ้าน					
5.1 ท่านจะพิจารณาเกี่ยวกับอัตราการเกิดอาชญากรรม/โจรกรรมในพื้นที่โดยรอบ ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก					
5.2 ท่านจะพิจารณาเกี่ยวกับระดับมลพิษทางอากาศ น้ำ และเสียงในพื้นที่โดยรอบ ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก					
5.3 ท่านจะพิจารณาเกี่ยวกับจำนวนสถานบันเทิงประเภทต่าง ๆ เช่น คลับ บาร์ ในพื้นที่โดยรอบ ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.4 ท่านจะพิจารณาเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยของบ้าน หมู่บ้าน หรือโครงการที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก					
6. ปัจจัยด้านความเชื่อทางไสยศาสตร์					
6.1 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านที่มีเลขมงคลอยู่ในเลขที่บ้าน					
6.2 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านที่มีฮวงจุ้ยดี					
6.3 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านที่หันหน้าไปทิศมงคลสำหรับตัวท่านหรือสมาชิกของครอบครัว					
6.4 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะไม่เลือกบ้านที่อยู่ในทำเลใกล้กับวัด สุสาน ป่าช้า หรือสถานที่อวมงคล					
6.5 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะไม่เลือกบ้านที่เชื่อว่ามีสิ่งลี้ลับอาศัยอยู่ภายใน					
6.6 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะไม่เลือกบ้านที่ทาสีดำ หรือตกแต่งด้วยสีดำเป็นส่วนใหญ่					
7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
7.1 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่มีสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ					
7.2 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่มีจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายประเภทให้ของแถม เช่น ฟรีเครื่องใช้ไฟฟ้า ฟรีเฟอร์นิเจอร์ ฟรีค่าโอน ฟรีค่าส่วนกลาง อยู่ก่อนผ่อนทีหลัง					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7.3 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้าน จากโครงการที่เข้าร่วมกิจกรรมรับสิทธิพิเศษจากสถาบันการเงิน					
7.4 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านที่หลุดจอง หลุดผ่อนชำระ ทำให้ได้ราคาบ้านที่มีส่วนลดพิเศษ					
8. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์					
8.1 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านในโครงการที่อยู่อาศัยที่มีชื่อเสียง					
8.2 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านในโครงการที่อยู่อาศัยที่ได้รับรางวัลระดับชาติหรือระดับนานาชาติ					
8.3 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านในโครงการที่อยู่อาศัยที่มีคนเด่นดัง (เซเลบ) พักอาศัย					
8.4 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่อยู่อาศัยที่มีโชว์รูม หรือบ้านตัวอย่างที่หรูหรา สวยงาม สะดวกสบาย					
8.5 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างหรือบริหารโดยกิจการที่มีประสบการณ์มายาวนาน					
9. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
9.1 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่อยู่อาศัยที่มีระบบสาธารณูปโภคครบครัน เช่น ถนน ระบบไฟแสงสว่าง ระบบดับเพลิง					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9.2 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่					
9.3 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่อยู่อาศัยที่มีบุคลากรให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอและมีประสิทธิภาพ					
9.4 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่ส่วนกลางที่สะอาดและมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ co-working space					
9.5 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่อยู่อาศัยที่มีพนักงานรักษาความปลอดภัย (รปภ.) ปฏิบัติหน้าที่ตลอด 24 ชั่วโมง					

ส่วนที่ 4 คำถามด้านการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย √ ลงใน () ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อที่บ้านหลังแรก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10.1 ท่านเพิ่งซื้อบ้านหลังแรกภายใน 5 ปีที่ผ่านมา หรือ กำลังวางแผนที่จะซื้อบ้านหลังแรกภายใน 5 ปีข้างหน้า					
10.2 ท่านกำลังเตรียมความพร้อมในการซื้อบ้านหลังแรก					
10.3 ท่านจะซื้อบ้านหลังแรก เมื่อประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานอย่างมีนัยสำคัญ					
10.4 ท่านจะซื้อบ้านหลังแรก ก่อนแต่งงาน/มีครอบครัวไม่เกิน 5 ปี หรือหลังแต่งงาน/มีครอบครัวไม่เกิน 5 ปี					
10.5 ท่านจะซื้อบ้านหลังแรก เมื่อมีลูก/สมาชิกในครอบครัว เพิ่มขึ้น					

ภาคผนวก ข
ตารางประกอบ SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรต้นที่สามารถอธิบายได้

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	19.579	39.159	39.159	19.579	39.159	39.159	10.175	20.35	20.35
2	5.243	10.486	49.645	5.243	10.486	49.645	6.672	13.344	33.694
3	2.152	4.304	53.95	2.152	4.304	53.95	4.167	8.334	42.028
4	1.652	3.303	57.253	1.652	3.303	57.253	3.847	7.694	49.722
5	1.347	2.694	59.946	1.347	2.694	59.946	3.569	7.137	56.86
6	1.234	2.468	62.414	1.234	2.468	62.414	1.977	3.953	60.813
7	1.193	2.385	64.799	1.193	2.385	64.799	1.581	3.161	63.974
8	1.044	2.089	66.888	1.044	2.089	66.888	1.457	2.914	66.888
9	0.972	1.943	68.831						
10	0.85	1.701	70.532						
11	0.816	1.632	72.164						
12	0.735	1.471	73.635						
13	0.694	1.388	75.022						
14	0.677	1.355	76.377						
15	0.654	1.307	77.684						
16	0.598	1.197	78.881						
17	0.567	1.134	80.015						
18	0.539	1.079	81.094						
19	0.52	1.04	82.133						
20	0.517	1.035	83.168						
21	0.504	1.008	84.176						
22	0.459	0.919	85.095						
23	0.444	0.889	85.984						
24	0.441	0.883	86.867						
25	0.416	0.832	87.699						
26	0.408	0.816	88.514						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยและความแปรปรวนของตัวแปรต้นที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

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 %
27	0.405	0.81	89.324						
28	0.374	0.747	90.071						
29	0.354	0.708	90.78						
30	0.347	0.695	91.475						
31	0.324	0.649	92.123						
32	0.317	0.633	92.757						
33	0.293	0.586	93.343						
34	0.28	0.56	93.902						
35	0.27	0.54	94.442						
36	0.264	0.528	94.97						
37	0.246	0.493	95.463						
38	0.24	0.48	95.942						
39	0.229	0.458	96.4						
40	0.223	0.446	96.847						
41	0.214	0.429	97.275						
42	0.208	0.416	97.692						
43	0.186	0.372	98.063						
44	0.182	0.364	98.427						
45	0.164	0.328	98.755						
46	0.152	0.305	99.06						
47	0.143	0.286	99.346						
48	0.125	0.25	99.595						
49	0.123	0.247	99.842						
50	0.079	0.158	100						

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยและการหมุนแกน (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix									
Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความเชื่อทางไสยศาสตร์									
6.6 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะไม่เลือกบ้านที่ทาสีดำ หรือตกแต่งด้วยสีดำเป็นส่วนใหญ่	0.868								
6.1 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านที่มีเลขมงคลอยู่ในเลขที่บ้าน	0.832								
6.3 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านที่หันหน้าไปทิศมงคลสำหรับตัวท่านหรือสมาชิกของครอบครัว	0.819								
8.3 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านในโครงการที่อยู่อาศัยที่มีคนเด่นดัง (เซเลบ) พักอาศัย	0.810								
8.4 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่อยู่อาศัยที่มีโซว์รูมหรือบ้านตัวอย่างที่หรูหราสวยงาม สะดวกสบาย	0.797								
8.1 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านในโครงการที่อยู่อาศัยที่มีชื่อเสียง	0.796								

8.2	ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านในโครงการที่อยู่อาศัยที่ได้รับรางวัลระดับชาติ หรือระดับนานาชาติ	0.794							
6.2	ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านที่มีฮวงจุ้ยดี	0.767							
6.5	ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะไม่เลือกบ้านที่เชื่อว่ามีส่วนลับอาศัยอยู่ภายใน	0.709							
6.4	ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะไม่เลือกบ้านที่อยู่ในทำเลใกล้กับวัด สุสาน ป่าช้า หรือสถานที่อวมงคล	0.698							
8.5	ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างหรือบริหารโดยกิจการที่มีประสบการณ์มายาวนาน	0.628							

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยและการหมุนแกน (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix									
Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2. ปัจจัยด้านพื้นที่ใช้สอยและการ ออกแบบ									
4.7 จำนวนชั้นของบ้าน มีส่วน สำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้าน หลังแรกของท่าน		0.724							
4.4 จำนวนและขนาดห้องนั่งเล่น มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ ซื้อบ้านหลังแรกของท่าน		0.724							
4.5 จำนวนและขนาดห้องน้ำ มี ส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ บ้านหลังแรกของท่าน		0.675							
4.6 จำนวนและขนาดห้องครัว มี ส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ บ้านหลังแรกของท่าน		0.660							
4.3 จำนวนและขนาดห้องนอน มี ส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ บ้านหลังแรกของท่าน		0.629							
4.2 จำนวนห้องทั้งหมด มีส่วน สำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้าน หลังแรกของท่าน		0.619							
3.3 การออกแบบภายนอกตัวบ้าน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ ซื้อบ้านหลังแรกของท่าน		0.578							
3.5 ความโดดเด่นของการตกแต่ง ภายใน มีส่วนสำคัญในการ ตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของ ท่าน		0.550							

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยและการหมุนแกน (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix									
Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3.4 ความสะดวกในการใช้งาน ของห้องต่าง ๆ ภายในบ้านมี ส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ บ้านหลังแรกของท่าน		0.543				0.513			
4.1 ขนาดของบ้าน มีส่วนสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลัง แรกของท่าน		0.505							
3. ปัจจัยด้านรายได้และราคา ของบ้าน									
1.1 รายได้ต่อเดือนของท่าน มี ส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ บ้านหลังแรก			0.702						
1.3 ราคามีสวนสำคัญในการ ตัดสินใจซื้อบ้านของท่าน			0.676						
3.1 ประเภทของบ้าน เช่น บ้าน เดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม คอนโดมีเนียม มี ส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ บ้านหลังแรกของท่าน			0.601						
1.5 จำนวนเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติ จากสถาบันการเงิน มีส่วน สำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้าน หลังแรก			0.554						
4. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก									
9.4 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลัง แรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจาก โครงการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่ ส่วนกลางที่สะอาดและมี				0.666					

อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ครบครัน เช่น ฟิตเนส สระ ว่ายน้ำ co-working space									
9.3 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลัง แรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจาก โครงการที่อยู่อาศัยที่มี บุคลากรให้บริการลูกค้า อย่างเพียงพอและมี ประสิทธิภาพ				0.631					
9.2 ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลัง แรก ท่านจะเลือกซื้อบ้านจาก โครงการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่ สีเขียวขนาดใหญ่				0.628					
5. ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย									
1.6 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีส่วน สำคัญในการตัดสินใจซื้อ บ้านของท่าน					0.741				
1.8 ยอดผ่อนชำระเงินกู้ต่อเดือน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ ซื้อบ้านหลังแรก					0.698				
1.7 ระยะเวลาในการผ่อนชำระ. เงินกู้ มีส่วนสำคัญในการ ตัดสินใจซื้อบ้านของท่าน					0.583				
6. ปัจจัยด้านการออกแบบ ภายในตัวบ้าน									
3.2 การออกแบบภายในตัวบ้าน มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ บ้านหลังแรกของท่าน						0.576			

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยและการหมุนแกน (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix									
Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9
7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมรอบบ้าน									
5.1 ท่านจะพิจารณาเกี่ยวกับอัตรา การเกิดอาชญากรรม/ โครงการในพื้นที่โดยรอบ ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก							0.689		
5.3 ท่านจะพิจารณาเกี่ยวกับ จำนวนสถานบันเทิงประเภท ต่าง ๆ เช่น คลับ บาร์ ใน พื้นที่โดยรอบ ก่อนตัดสินใจ ซื้อบ้านหลังแรก							0.565		
8. ปัจจัยด้านความพร้อมของ สถานะทางการเงิน									
1.2 จำนวนเงินฝากในสถาบัน การเงินของท่าน มีส่วน สำคัญในการตัดสินใจซื้อ บ้านหลังแรก								0.683	
9. ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย									
5.4 ท่านจะพิจารณาเกี่ยวกับ ระบบรักษาความปลอดภัย ของบ้าน หมู่บ้าน หรือ โครงการที่อยู่อาศัย ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก									0.503

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

ภัทรภรณ์ ตุฬิมาย

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2560: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต
(วิศวกรรมเคมี) มหาวิทยาลัยมหิดล

ตำแหน่ง

นักวิเคราะห์งบประมาณปฏิบัติการ
สำนักงบประมาณ

