ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดสระบุรี

โดย

ทรงพล ศรีพิทักษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมทางธุรกิจ
โครงการหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2565

Ref. code: 25656533140106 PIS

FACTORS AFFECT THE RESIDENTIAL CHOICE OF GENERATION Y IN SARABURI PROVINCE

BY

SONGPON SRIPITAK

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN BUSINESS INNOVATION
TUXSA ONLINE MASTER'S DEGREE PROGRAM THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2022

Ref. code: 25656533140106 PIS

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
โครงการหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

ทรงพล ศรีพิทักษ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย
ในจังหวัดสระบุรี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมทางธุรกิจ

เมื่อ วันที่ 3 มกราคม พ.ศ. 2566

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ _____

(รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ภาณุวัฒน์วนิชย์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ _____

(รองศาสตราจารย์ ดร.ภาวิณี เอี่ยมตระกูล)

ประธานคณะกรรมการบริหารการศึกษาแบบออนไลน์ _____

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสระบุรี
ชื่อผู้เขียน	ทรงพล ศรีพิทักษ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (นวัตกรรมทางธุรกิจ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	โครงการหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.ภาวิณี เอี่ยมตระกูล
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจ ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดสระบุรีของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างหาจากการคำนวณสูตร Non Probability เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เท่ากับ 405 ตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์จากเครื่องมือทางสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-way ANOVA เมื่อพบว่ามีนัยสำคัญจะทดสอบรายคู่ด้วยวิธีฟิชเชอร์ (Fisher's LSD Procedure) สำหรับทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี มีดังนี้ เป็นเพศหญิงร้อยละ 56.1 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 28-32 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.4 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.7 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.4 รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-32,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อที่อยู่เพื่ออยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 76.9 ขนาดพื้นที่ใช้สอย 50-100 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 32.0 ประเภทที่ต้องการซื้อเป็นแบบบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 82.7 ในระดับราคา 1,000,000-2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

Ref. code: 25656533140106 PIS

มากที่สุด คือ ตนเอง รองลงมาจะเป็นครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 43.2 และ 34.3 ตามลำดับ สื่อที่ผู้บริโภคใช้ในการติดตามหาข้อมูล คือ อินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 40.4 และอำเภอที่ผู้บริโภคสนใจจะไปซื้อบ้านมากที่สุด คือ อำเภอเมืองสระบุรี คิดเป็นร้อยละ 30.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในจังหวัดสระบุรี มีจำนวน 1 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกและสถานที่ทำงาน

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะเจเนอเรชั่นวายเพราะเป็นกลุ่มคนที่พึ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงานและสร้างครอบครัว (อายุ 22-42 ปี) ดังนั้นกลุ่มคนเหล่านี้จะมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยค่อนข้างสูง โดยผลสรุปวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ โดยอำเภอที่ถูกให้ความสนใจมากที่สุด คือ อำเภอเมืองสระบุรี อำเภอแก่งคอย และอำเภอหนองแค ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามถ้าพิจารณาจากทั้ง 7 ด้าน ของส่วนประสมการตลาด จะเห็นได้ว่าอยู่ในระดับที่ให้ความสำคัญมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาและวางแผนในด้านอื่นๆ ไปพร้อมกัน เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากที่สุดเช่นกัน

คำสำคัญ: ที่อยู่อาศัย, เจเนอเรชั่นวาย, ส่วนประสมทางการตลาด7Ps

Independent Title	FACTORS AFFECT THE RESIDENTIAL CHOICE OF GENERATION Y IN SARABURI PROVINCE
Author	SONGPON SRIPITAK
Degree	Master of Business Administration (Business Innovation)
Major Field/Faculty/University	TUXSA Online Master's Degree Program Thammasat University
Independent Advisor	Associate Professor Pawinee Iamtrakul, Ph.D.
Academic Year	2022

ABSTRACT

This research has been focused customer behavior for choosing the residential of Generation Y who stay in Saraburi province. The purpose of research are study behavior of customer, study the effect of demography and marketing mix 7Ps. Research does not know the exact number of people in the area, so research used the calculation from formula of Non-Probability by defining the confidence level 95%. The number of sample is 405. Research analysis is analized by statistic tools of percentages, mean, standard deviation, one-way Anova (if it is found the factor is significant, the factor would be tested by LSD of Fisher and multiple linear regression.

Regarding the study of consumer behavior, the result indicated that 56.1% are females. Most of them 47.4% were 28-32 years old, 67.3% single, 65.7% graduated in bachelor's degree, 56.1% company employee. The average monthly income of consumer is 10,000-20,000 baht 29.4% and the average monthly income of consumer's family is 15,001-30,000 baht 24.5%. The purpose of purchasing residential is living 76.9%. Most of consumers are interested single-house with 51-100 sq.m 32.0%. The price range was about 1,000,000-2,000,000 baht 38.1%. The person who has the greatest influence on decision-making are themselves and family 43.2% and 34.3. Most of consumer searched the information of residential from internet 40.4% and they are interested the location in central of Saraburi 30.4%. The factor of 7Ps Marketing mix

Ref. code: 25656533140106 PIS

that engage consumers in saraburi to purchase the residential is Place, Consumer focused the location that located in the city and near their office.

In conclusion, for this research was focusing only Generation Y because it was a group of people who had just entered the working age and built a family. Therefore, these groups of people will have a high chance of making a decision to buy housing. The research found that Invester should pay attention to location as an important factor. The district that received the most attention from consumer was Mueang Saraburi District, Kaeng Khoi District and Nong Khae District. However, all of 7P's marketing mixs were important level. Therefore, invester should research and development all of factor in 7P's together in order to meet consumer needed as much as possible.

Keywords: Residential, Generation Y, 7Ps Marketing mix

Ref. code: 25656533140106 PIS

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดีเนื่องจากได้รับความช่วยเหลือและคำแนะนำอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ภาวิณี เอี่ยมตระกูล อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการสอบค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการสอน ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ตรวจทานและแก้ไขปัญหาข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งยังให้กำลังใจตลอดช่วงระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ภานุวัฒน์วนิชย์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาสละเวลาและกรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขทำให้สาระนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้โอกาสและประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนเจ้าหน้าที่และเพื่อนร่วมเรียนระดับปริญญาโทที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน อำนวยความสะดวก และเป็นกำลังใจในการศึกษาตลอดมา

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกท่านที่ให้คำแนะนำแ ส่งเสริมการศึกษาและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา

ท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อ ผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ ด้วย

ทรงพล ศรีพิทักษ์

Ref. code: 25656533140106 PIS

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	6
1.3 ขอบเขตในการศึกษา	7
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	7
1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา	9
1.4 นิยามศัพท์	10
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ	11
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย	12
2.1.1 การตั้งถิ่นฐานของมนุษย์	12
2.1.2 ประเภทของบ้าน	13
2.1.2.1 บ้านเดี่ยว (Single-Detached House)	14
2.1.2.2 บ้านแฝด (Semi-Detached House)	15

Ref. code: 25656533140106 PIS

2.1.2.3 ทาวน์เฮ้าส์หรือทาวน์โฮม (Town house or Townhome) 15
2.1.2.4 แฟลตหรืออาพาร์ตเม้นต์ (Flat or Apartment) 17
2.1.2.5 อาคารพาณิชย์ (Shop House) 17
2.1.2.6 อาคารชุด (Condominium) 18
2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) 21
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) 23
2.3.1 พฤติกรรมซื้อบ้านของผู้บริโภค 25
2.3.1.1 ปัจจัยการเลือกซื้อบ้าน 25
2.3.1.2 แหล่งข่อมูลในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบ้าน 25
2.3.1.3 เหตุผลในการเลือกซื้อบ้าน 26
2.3.1.4 งบประมาณในการซื้อบ้าน 26
2.3.1.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้าน 26
2.3.1.6 ประเภทที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางสูง 26
2.3.1.7 ระยะเวลาในการซื้อบ้านจัดสรร 26
2.3.1.8 ลักษณะของบ้านจัดสรร 27
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ 27
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 31
2.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) 32
2.5.2 ราคา (Price) 34
2.5.3 สถานที่ตั้ง (Place) 36
2.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 37
2.5.5 บุคลากร (People) 38
2.5.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 39
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเครื่องมือวิเคราะห์งานวิจัย 40
2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 40
2.6.2 การศึกษาเครื่องมือการวิเคราะห์จากงานวิจัย 43
2.6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) 43
2.6.2.2 สถิติอ้างอิงหรือสถิติอนุมาน (Inferential or inductive statistic) 45
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย 51

Ref. code: 25656533140106 PIS

บทที่ 3 วิธีการวิจัย 52

3.1 ลักษณะของประชากรและการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 52
3.1.1 ลักษณะของประชากร 52
3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง 53
3.2 สมมติฐานของงานวิจัย 54
3.2.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 55
3.2.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P 55
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย 56
3.4 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 58
3.5 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 59
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล 59
3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) 60
3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) 60
3.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ 65

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล 66

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ 67
4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี 71
4.3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในจังหวัดสระบุรี 78
4.4 การทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 84
4.5 การทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps 101
4.5.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 101
4.5.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประทางการตลาด 7Ps และการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 104
4.6 การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีการทำตารางไขว้ (Cross-tabulation table) 106

Ref. code: 25656533140106 PIS

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 110

5.1 สรุปผลการวิจัย 111
5.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี 111
5.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี 112
5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 113
5.1.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ 113
5.1.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ 113
5.1.6 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อ แยกตามกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน 114
5.1.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบงานวิจัยกับข้อมูลของจังหวัดสระบุรี 114
5.2 ข้อเสนอแนะ 114
5.3 **ข้อจำกัดงานวิจัย** 115
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง 116

รายการอ้างอิง 117

ภาคผนวก 126

ประวัติผู้เขียน 134

Ref. code: 25656533140106 PIS

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	การออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัย แยกตามภาค ไตรมาส 1 ปี 2565	3
1.2	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี	7
1.3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี	8
1.4	ข้อมูลประชากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายแต่ละอำเภอในจังหวัดสระบุรี	10
2.1	ข้อดีและข้อจำกัดของแต่ละประเภทที่อยู่อาศัย	19
2.2	สรุปทบทวนเครื่องมือวิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
3.1	ข้อมูลประชากรกลุ่ม Generation Y แต่ละอำเภอในจังหวัดสระบุรี	53
3.2	กำหนดตัวแปรอิสระในการวิจัย	62
4.1	รายละเอียดจำนวนแบบสอบถามในแต่ละอำเภอ	66
4.2	ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	67
4.3	ความถี่และร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	71
4.4	ความถี่และร้อยละของประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	71
4.5	ความถี่และร้อยละของประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจจะซื้อ	72
4.6	ความถี่และร้อยละของขนาดพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยที่สนใจหรือต้องการซื้อ	72
4.7	ความถี่และร้อยละของระดับราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจจะซื้อ	73
4.8	ความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้าน	74
4.9	ความถี่และร้อยละของประเภทสื่อที่ติดตามเพื่อค้นหาข้อมูลในการเลือกที่อยู่อาศัย	74
4.10	ความถี่และร้อยละของพื้นที่อำเภอที่อยู่ปัจจุบัน	75
4.11	ความถี่และร้อยละของพื้นที่อำเภอที่ทำงานในปัจจุบัน	76
4.12	ความถี่และร้อยละของพื้นที่อำเภอที่สนใจจะซื้อมากที่สุด	77
4.13	ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	78
4.14	ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	80
4.15	ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง	80
4.16	ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	81

Ref. code: 25656533140106 PIS

4.17	ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	82
4.18	ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	83
4.19	ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	84
4.20	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามเพศ	85
4.21	การเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	86
4.22	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามอายุ	87
4.23	การเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	88
4.24	การเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในด้านราคา จำแนกตามอายุ	88
4.25	การเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ	89
4.26	การเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ	89
4.27	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามระดับการศึกษา	90
4.28	การเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	91
4.29	การเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา	92
4.30	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามอาชีพ	93
4.31	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	94
4.32	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามสถานภาพ	95
4.33	การเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ	96

Ref. code: 25656533140106 PIS

4.34	การเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในด้านบุคลากร จำแนกตามสถานภาพ	97
4.35	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน	98
4.36	การเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน	99
4.37	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน	100
4.38	ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย	101
4.39	ปัจจัยส่วนประทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย	104
4.40	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ	105
4.41	ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อกับประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจจะซื้อ	106
4.42	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจจะซื้อ	107
4.43	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจจะซื้อกับอายุ	107
4.44	ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับอายุ	108
4.45	ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับระดับการศึกษา	109

Ref. code: 25656533140106 PIS

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	พื้นที่และสัดส่วนร้อยละประชากรเจเนอเรชั่นวายแต่ละอำเภอในจังหวัดสระบุรี	9
2.1	แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	51

Ref. code: 25656533140106 PIS

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

ธนาคารกสิกร, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) รายงานว่าในปี 2563 เศรษฐกิจไทยหดตัวลงเป็นอย่างมาก โดย GDP 2563 หดตัว ร้อยละ 6.2 สาเหตุหลักก็มาจากสถานการณ์ Covid-19 ที่มีความรุนแรง ซึ่งส่งผลกระทบธุรกิจในหลายๆ ได้ โดยฉพาะธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้ไทยมีผลกระทบมากกว่าหลายๆ ประเทศและทำให้ประเทศไทยฟื้นตัวช้ากว่าประเทศในภูมิภาค เพราะประเทศไทยได้รายได้จากภาคการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 12 ของ GDP ด้วยเศรษฐกิจที่ดูมีความรุนแรงและมีความเสี่ยงสูง ทำให้รัฐบาลต้องเข้มงวดและเฝ้าระวังอย่างใกล้ชิด รวมถึงพยายามออกนโยบายต่างๆ เพื่อรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศไว้ให้ได้มากที่สุด ปัจจุบันปี 2565 เศรษฐกิจไทยฟื้นตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง หลังภาครัฐมีการผ่อนคลายมาตรการ Covid-19 ทำให้การบริโภคภาคเอกชนและการท่องเที่ยว เติบโตได้ดีขึ้นจากช่วงปี 2563-2564 โดยมีการคาดการณ์ GDP ในปี 2565 อยู่ที่ ร้อยละ 3.3 และ ปี 2566 อยู่ที่ร้อยละ 4.2 แต่ทั้งนี้ก็ยังมีปัจจัยลบที่กระทบกับเศรษฐกิจไทยอย่างต่อเนื่อง เช่น ในส่วนของอัตราเงินเฟ้อที่มีแนวโน้มปรับตัวที่สูงขึ้นจากสงครามรัสเซีย-ยูเครน ทำให้ราคาน้ำมันสูงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบในภาคธุรกิจที่มีต้นทุนปรับสูงขึ้นตาม ซึ่งทางธนาคารแห่งประเทศไทยก็ได้มีการคาดการณ์อัตตราเงินเฟ้อในปี 2565 และ 2566 จะอยู่ที่ร้อยละ 6.5 และ 2.5 ตามลำดับ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากในช่วงปี 2563-2564 เนื่องจากสถานการณ์ Covid-19 เช่นเดียวกัน โดยธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีมูลค่าตลาดคิดเป็นร้อยละ 8 ของ GDP (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี, 2564) ซึ่งถือมีส่วนขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ให้มีเงินทุนหมุนเวียนในระบบเป็นอย่างมาก เกิดการจ้างงานและเชื่อมโยงไปถึงธุรกิจในอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจสถาบันการเงิน ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ธุรกิจบริการทำความสะอาด ธุรกิจการออกแบบและตกแต่ง เป็นต้น จากเศรษฐกิจที่ค่อยๆ กลับมาฟื้นตัวในปี 2565-2566 ซึ่งจะส่งผลธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง รวมถึงรัฐบาลได้มีมาตรการกระตุ้นในภาคอสังหาริมทรัพย์ ในหลายๆ ด้าน เช่น (ข่าวกรุงเทพธุรกิจ, 2560)

1. การลดค่าธรรมเนียมการโอนและจดจำนองอสังหาริมทรัพย์ ราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท เหลือร้อยละ 0.01 ออกไปถึงสิ้นปี 2565

Ref. code: 25656533140106 PIS

2. ผ่อนคลายมาตรการควบคุมสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Loan to value: LTV) ให้สามารถกู้ซื้อบ้านได้ร้อยละ 100 สามารถดูตารางเปรียบเทียบก่อนออกมาตรการผ่อนคลายและหลังออกมาตรการผ่อนคลายได้ในตารางที่ 1.1

3. ปรับเกณฑ์มาตรการควบคุมสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ในกรณีกู้ร่วม โดยธนาคารแห่งประเทศไทยได้ผ่อนปรนสัญญากรณีกู้ร่วม หากผู้กู้ไม่มีชื่อเป็นกรรมสิทธิ์ จะเสมือนว่าไม่เป็นผู้กู้ในครั้งนั้น เนื่องจากผู้กู้อาจจะช่วยเหลือครอบครัวในการกู้แต่ไม่ได้เป็นผู้อยู่อาศัยเอง หากเป็นแบบเดิมในกรณีการกู้ร่วมเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย จะถือเป็นการกู้ของทุกคน

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้กล่าวถึง สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยทั่วประเทศไทยในไตรมาส 1 ปี 2565 ว่า เริ่มพบสัญญาณการฟื้นตัวของตลาด โดยมีอัตราการขยายร้อยละ 2.2 ซึ่งเป็นการฟื้นตัวจากภาคการใช้จ่ายและภาคการผลิต อย่างไรก็ตามเศรษฐกิจไทยยังคงมีปัจจัยเสี่ยงจากภาวะเงินเฟ้อที่สูงขึ้นจากราคาน้ำมันที่กระทบราคาสินค้าในปัจจุบัน ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดภาวะทิศทางอัตราดอกเบี้ยขาขึ้นในปัจจุบัน แต่สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สภาพัฒน์) ยังคงคาดว่าภาพรวมทั้งปีของเศรษฐกิจไทยจะยังคงขยายตัวในช่วงร้อยละ 2.5-3.5 โดยมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญจากการปรับตัวดีขึ้นของอุปสงค์ภายในประเทศ การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว และการขยายตัวของการส่งออกสินค้า (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2565)

ส่วนภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปี 2565 มีปัจจัยบวกที่สำคัญ คือ รัฐบาลได้ขยายมาตรการให้มีการลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์และการจดจำนองสำหรับที่อยู่อาศัยที่ไม่เกิน 3 ล้านบาท และขยายครอบคลุมไปถึงบ้านมือสองและธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) มีประกาศผ่อนคลายมาตรการ LTV ชั่วคราว สำหรับสัญญาเงินกู้ที่ทำสัญญาตั้งแต่วันที่ 20 ตุลาคม 2564 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2565 แต่ในช่วงไตรมาส 1 ปี 2565 ยังแสดงผลไม่ชัดเจนเนื่องจากมีภาวการณ์ระบาดของไวรัส ซึ่งความต้องการที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน สำหรับด้านอุปสงค์ การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยลดลง ส่งผลให้ภาพรวมอุปทานของตลาดที่อยู่อาศัยในไตรมาส 1 ปี 2565 มีการปรับตัวลดลง โดยจำนวนโครงการใบอนุญาตจัดสรรที่ดินลดลงร้อยละ -17.7 และจำนวนหน่วยที่ได้รับใบอนุญาตจัดสรรลดลงร้อยละ -9.7 ส่วนจำนวนหน่วยที่ได้รับใบอนุญาตก่อสร้างอาคารชุดลดลงร้อยละ -12.5 ขณะที่แนวราบเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.8 ซึ่งสอดคล้องกับหน่วยและมูลค่าร้อยละ -2.7 และร้อยละ -4.6 ตามลำดับ แต่เมื่อแยกรายประเภทของการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย พบว่าที่อยู่อาศัยแนวราบจำนวนหน่วยลดลงเพียงร้อยละ -0.3 แต่มูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.6 ซึ่งคาดว่าน่าจะเกิดจากการฟื้นตัวของ Real Demand ในตลาดที่อยู่อาศัยและรัฐบาลมีประกาศต่ออายุมาตรการลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์และการจดจำนองสำหรับที่อยู่อาศัยที่ไม่เกิน 3 ล้านบาท และขยายครอบคลุมไปถึงบ้านมือสอง ส่งผลดีต่อการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในระดับราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท มีสัดส่วนการโอนกรรมสิทธิ์ในไตรมาส

1 ปี 2565 ร้อยละ 44.3 เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนที่มีสัดส่วนร้อยละ 41.6 แม้ว่าสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ ในไตรมาส 1 ปี 2565 มีการชะลอเมื่อเทียบกับไตรมาส 1 ปี 2564 ทั้งในด้านอุปทานและอุปสงค์ แต่คาดว่าจะมีการปรับตัวดีขึ้นเป็นลำดับในไตรมาสที่เหลือจากมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ของรัฐ

ประเภทที่อยู่อาศัยที่ได้รับอนุญาตจัดสรรที่ดินในไตรมาส 1 ปี 2565 พบว่า ทาวน์เฮ้าส์ มีสัดส่วนจำนวนหน่วยมากที่สุดร้อยละ 37.5 รองลงมาเป็น บ้านเดี่ยว ร้อยละ 34.5 บ้านแฝด ร้อยละ 18.9 ที่ดินเปล่าจัดสรร ร้อยละ 7.8 และ อาคารพาณิชย์ ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1

การออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัย แยกตามภาค ไตรมาส 1 ปี 2565

ลำดับ	ภาค	จำนวนโครงการ	จำนวนหน่วย	สัดส่วนจำนวนหน่วย	ที่ดินจัดสรร	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮาส์	อาคารพาณิชย์
1	กรุงเทพฯ-ปริมณฑล	43	6,982	54.1%	389	1,816	1,068	3,665	44
2	ภาคตะวันออก	35	1,838	14.2%	20	707	504	607	-
3	ภาคเหนือ	17	1,727	13.4%	102	944	476	111	94
4	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	14	1,295	10.0%	111	911	270	-	3
5	ภาคกลาง	5	574	4.4%	152	10	90	322	-
6	ภาคตะวันตก	5	381	3.0%	230	64	14	44	29
7	ภาคใต้	2	118	0.9%	-	8	18	92	-
รวมทั่วประเทศ		121	12,915	100.0%	1,004	4,460	2,440	4,841	170

ที่มา: ธนาคารอาคารสงเคราะห์, ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2565.

จากข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่ากรุงเทพฯ-ปริมณฑล มีการออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินมากที่สุดจำนวน 6,982 หน่วย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54.1 ของจำนวนหน่วยทั้งหมด รองลงมาเป็น ภาคตะวันออก มีการออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินจำนวน 1,838 หน่วย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.2 ภาคเหนือ มีจำนวน 1,727 หน่วย มีสัดส่วนร้อยละ 13.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 1,295 หน่วย มีสัดส่วนร้อยละ 10.0 ภาคกลาง มีจำนวน 574 หน่วย มีสัดส่วนร้อยละ 4.4 ภาคตะวันตก มีจำนวน 381 หน่วย มีสัดส่วนร้อยละ 3.0 และภาคใต้ มีจำนวน 118 หน่วย มีสัดส่วนร้อยละ 0.9 จะเห็นได้ว่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศในช่วงไตรมาส 1 ปี 2565 มีการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ จำนวน 80,019 หน่วย มีมูลค่า 215,417 ล้านบาท ซึ่งมูลค่าสูงกว่า

Ref. code: 25656533140106 PIS

ค่าเฉลี่ยก่อนเกิดวิกฤต COVID-19 ซึ่งมีจำนวน 199,395 ล้านบาท จากข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่าในไตรมาส 1 ปี 2565 มีการโอนกรรมสิทธิ์ในระดับราคาที่สูงขึ้น โดยการโอนกรรมสิทธิ์มีราคาเฉลี่ย 2.69 ล้านบาทต่อหน่วย ซึ่งสูงกว่าระดับราคาโอนกรรมสิทธิ์ในช่วงก่อนเกิดสถานการณ์ COVID-19 ที่มีระดับราคาเฉลี่ยที่ 2.21 ล้านบาทต่อหน่วย โดยพบว่า ระดับราคาที่มีมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยสูงสุด 3 อันดับแรกของไตรมาส 1 ปี 2565 ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันมากถึงร้อยละ 61.5 ได้แก่ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2565)

1) ระดับราคา 2.01-3.00 ล้านบาท มีมูลค่าการโอน 49,004 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.7 ของมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั้งหมด

2) ระดับราคา 3.01-5.00 ล้านบาท มีมูลค่าการโอน 42,457 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.7 3) ระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาท มีมูลค่าการโอน 41,084 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.1

มูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยแนวราบแยกตามระดับราคามากที่สุด 3 ลำดับแรกในไตรมาส 1 ปี 2565 พบว่า สามระดับราคานี้มีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 61.2 ของมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยแนวราบทั้งหมด

จากข้อมูลในตารางที่ 1.1 เมื่อแบ่งสัดส่วนตามภูมิภาคจะเห็นได้ว่า ภูมิภาคที่การออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินมากที่สุด คือ ภาคกลางและกรุงเทพฯ-ปริมณฑล ภาคตะวันออก ภาคเหนือ ด้วยจำนวน 7,556 หน่วย 1,838 หน่วย และ1,727 หน่วย ตามลำดับ ซึ่งทำให้เห็นว่าภาคกลางนั้นเป็นภูมิภาคที่ยังมีความต้องการในด้านที่อยู่อาศัยอยู่มาก ซึงจะส่งผลให้ธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ภาคกลางยังขยายตัวออกไปได้อีก ภาคกลางเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศรองลงมาจากกรุงเทพมหานคร โดยภาคกลางประกอบด้วย 17 จังหวัด ได้แก่ สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา สระบุรี ลพบุรี อ่างทอง สิงห์บุรี ชัยนาท นครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ และพื้นที่ กรุงเทพมหานคร มีอาณาเขตติดต่อกับเมียนมาด้านตะวันตก ด้านเหนือ ติดกับจังหวัดอุทัยธานี นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ด้านใต้ติดกับจังหวัด ชุมพร ส่วนทิศตะวันออกติดกับจังหวัดนครราชสีมา นครนายก ฉะเชิงเทรา และอ่าวไทย (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

ภาคกลางมีมูลค่าผลิตภัณฑ์ภาค ณ ราคาประจำปี 2561 เท่ากับ 3,723,612 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 22.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศ ภาคกลางเป็นภาคที่มีการพัฒนาและใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจสูง ซึ่งเป็นผลมาจากการเป็นพื้นที่รองรับการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจจากกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังได้รับการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานค่อนข้างเพียบพร้อมทำให้มีความสะดวกในการคมนาคมขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำและทางอากาศ รวมทั้งมีแหล่งน้ำและระบบชลประทานค่อนข้างสมบูรณ์เมื่อเทียบกับภาคอื่นๆ จึงมีศักยภาพและโอกาสใน

การพัฒนาทั้งทางด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรม การค้า การท่องเที่ยวและบริการ โครงสร้างเศรษฐกิจของภาคกลางพึ่งพิงภาคอุตสาหกรรมมากที่สุด ในปี 2561 ภาคอุตสาหกรรมมีสัดส่วนการผลิตร้อยละ 48.7 อุตสาหกรรมและแหล่งผลิตที่สำคัญของภาคกลางยังคงกระจุกตัวในจังหวัดปริมณฑล พระนครศรีอยุธยา และสระบุรี ภาคกลางเป็นที่ตั้งนิคมอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศหลายแห่ง ปัจจุบันมีนิคมอุตสาหกรรมที่สำคัญในพื้นที่ 15 แห่ง ใน 8 จังหวัด คือ สมุทรปราการ ปทุมธานี สมุทรสาคร พระนครศรีอยุธยา ราชบุรี สระบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

จังหวัดสระบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลาง ประกอบด้วย อำเภอทั้งหมด 13 อำเภอ คือ อำเภอเมืองสระบุรี อำเภอแก่งคอย อำเภอหนองแค อำเภอพระพุทธบาท อำเภอมวกเหล็ก อำเภอบ้านหมอ อำเภอวิหารแดง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ อำเภอเสาไห้ อำเภอวังม่วง อำเภอหนองแซง อำเภอหนองโดน และอำเภอดอนพุด โดยจังหวัดสระบุรีเป็นจังหวัดที่อยู่ระหว่างภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งผู้คนมักจะขนานนามว่าเป็นจังหวัดที่เปิดประตูสู่ภาคอีสาน จังหวัดสระบุรีถือเป็นเมืองผ่านไปทางอีสานแล้วยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น

- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติน้ำตกเจ็ดสาวน้อย สวนรุกขชาติมวกเหล็ก ถ้ำดาวเขาแก้ว

- แหล่งท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต เช่น ฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ค ไร่องุ่นอำเภอมวกเหล็ก ไร่องุ่นคุณมาลี และทุ่งทานตะวัน

- แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น วัดพระพุทธฉาย วัดศรีบุรีรัตนาราม วัดป่าสว่างบุญ วัดแก่งคอย และวัดพระพุทธบาท

รวมทั้งยังมีรีสอร์ทเล็ก ใหญ่ที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าพักได้ตลอดทั้งปี นอกจากนี้จังหวัดสระบุรีมีนิคมอุตสาหกรรมใหญ่ๆ อยู่ 3 แห่ง คือ นิคมอุตสาหกรรมแก่งคอย นิคมอุตสาหกรรมหนองแค และนิคมอุตสหกรรมเหมราช ทั้ง 3 นิคมมีโรงงานทั้งไทยและต่างชาติตั้งอยู่ ซึ่งส่งผลให้คนในจังหวัดสระบุรีได้รับการจ้างงานจากการที่มีโรงงานมาตั้งในแหล่งนิคมอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ทำให้ผู้คนย้ายถิ่นฐานมาหางานแล้วย้ายพำนักถาวรมาอยู่ในจังหวัดสระบุรี (จังหวัดสระบุรี, 2565) อีกทั้งสำนักงานคลังจังหวัดสระบุรียังรายงานเศรษฐกิจประจำปี 2565 ไว้ว่า เศรษฐกิจจังหวัดสระบุรีปี 2565 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 1.6 ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนที่หดตัวร้อยละ -9.0 ซึ่งทำให้มีการคาดการณ์ภาวะการจ้างงานในปี 2565 ว่ามีการจ้างงานในจังหวัดสระบุรี จำนวน 389,323 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน จำนวน 1,217 คน

เจเนอเรชั่นวาย คือ กลุ่มผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2524-2543 ส่วนมากนิสัยมีความเป็นตัวของตัวเองสูง รักความก้าวหน้า เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีทันสมัย เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ แต่มักใช้จ่ายสูง จึงทำให้มีบทบาทในเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบันและอนาคตเป็นอย่างมาก โดยมีมุมมองใน

Ref. code: 25656533140106 PIS

การหาที่อยู่อาศัยเน้นเรื่องของทำเล ความปลอดภัย สภาพแวดล้อมของโครงการและการออกแบบ (รวี วงศ์สงวน, 2560) จากการประเมินของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า กลุ่มประชากรเจเนอเรชั่นวายที่อาจเป็นเป้าหมาย (Potential Demand) ในการซื้อที่อยู่อาศัยใน 1-2 ปีนี้ ได้แก่ ประชากรที่มีอายุระหว่าง 25-38 ปี ซึ่งมีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน และมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายไม่เกินร้อยละ 50 ของรายได้ต่อเดือน ยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเอง และมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในช่วง 1-2 ปี โดยคาดการณ์ว่าความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพในกรุงเทพและปริมณฑลในระหว่างปี พ.ศ. 2562-2563 จะมีสูงถึง 42,000-50,000 หน่วยต่อปี (ธนาคารกสิกรไทย, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

จากที่มาและความสำคัญที่ได้อธิบายไปในข้างต้น สรุปได้ว่าหวัดสระบุรีเป็นจังหวัดที่มีโรงงานอุตสาหกรรมหลากหลาย มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ที่สามารถท่องเที่ยวได้ทั้งปี รวมถึงเป็นจังหวัดที่เปรียบเสมือนประตูสู่ภาคอีสาน จึงทำให้มีผู้คนเข้ามาตั้งถิ่นฐานทำงาน แล้วพำหนักฐาวร อย่างมากมาย ยิ่งไปกว่านั้นจากการประเมินเศรษฐกิจของสำนักงานคลังจังหวัดสระบุรี กล่าวว่า จังหวัดสระบุรียังมีโอกาสการเติบโตทางเศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรมที่สูง ทำให้การจ้างงานเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ซึ่งจะส่งผลให้มีผู้คนที่อยู่ในช่วงวัยทำงานหรือช่วงอายุของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายย้ายเข้ามาทำงานในภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดสระบุรีมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการและนักลงทุนได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจ ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดสระบุรี

2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดสระบุรี ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

Ref. code: 25656533140106 PIS

1.3 ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ มีขอบเขต 2 ลักษณะ คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยฉบับนี้ต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี โดยผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสรุปปัจจัยที่จะศึกษาออกมาเป็น 2 ส่วน ดังแสดงในตารางที่ 1.2 และ 1.3

ตารางที่ 1.2

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี

ปัจจัยย่อย	ผู้วิจัย	สรุปประเด็นสำคัญ
เพศ	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41)	เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกัน อย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน
อายุ	สุนิชา ทิพยไกรศร (2560)	อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม
ระดับการศึกษา	ฐานพัทธ์ จันทร์สุกรี และ เกียรติชัย เวษฎาพันธุ์ (2557)	คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ดังนั้นการศึกษาที่แตกต่างจะมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างเช่นกัน
อาชีพ	ณัชพล กติกาวงศ์ขจร (2556)	อาชีพส่งผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีของผู้ซื้อ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปกรณ์ สุมาลย์โรจน์ (2553)	ได้สรุปรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยในอำเภอสามพราน
สถานภาพสมรส	ธัญญพันธ์ เปี่ยมสุขวัฒน์ (2562)	สถานภาพ จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรี

Ref. code: 25656533140106 PIS

ตารางที่ 1.3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี

ปัจจัยย่อย	ผู้วิจัย	สรุปประเด็นสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	อัยดา ไชยชำนาญ และคณะ (2565)	พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจ พื้นที่ใช้สอย การออกแบบบ้านมีความหมาะสมในการอยู่อาศัย งานสถาปัตยกรรมที่เหมาะสม และวัสดุการก่อสร้างที่มีคุณภาพ
ด้านราคา	ชาญศักดิ์ ตะโพวิญญู (2557)	ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ผลพบว่าผู้บริโภคสนใจราคาบ้านที่มีให้หลากหลายราคา ราคาเหมาะสมกับบริการอำนวยความสะดวก ราคาบ้านรวมกับค่าใช่จ่ายต่างๆ สามารถมีกำลังส่งได้
ด้านทำเลที่ตั้ง	ชัยยุทธ กุลเกียรติอนันต์ (2560)	พบว่าด้านทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทาง ใกล้สถานที่ทำงานและอยู่ไม่ไกลจากระบบขนส่งสาธารณะ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พัณณิตา ฤทธิเรือง (2563)	พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในกรุงเทพนั้น คือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Website และ Facebook มี ความแปลกใหม่ น่าสนใจ
ด้านบุคลากร	ณัชพล กติกาวงศ์ขจร (2556)	ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อและผู้พิจารณาซื้อให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด สำนักงานขายสามารถติดต่อได้สะดวกและมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ทิพย์พาภรณ์ อมรเวชกุล (2555)	พบว่าความสำคัญในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ การสร้างการนำเสนอทางกายภาพ
ด้านกระบวนการ	สุทธิเกียรติ สุขรัตน์อมรกุล และ อรไท ชั้วเจริญ (2563)	พบว่า ด้านกระบวนการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมกรุงเทพฯ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษากลุ่มบุคคล Generation Y (เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-พ.ศ.2543) ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสระบุรี โดย กลุ่ม Generation Y นั้นเป็นกลุ่มที่กำลังอยู่ในช่วงวัยสร้างตัวและสามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยได้ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่อยู่อาศัยของกลุ่มนี้ โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลประชากรทั้งหมด 13 อำเภอ โดยแบ่งตามสัดส่วนประชากรในแต่ละอำเภอ ดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1 พื้นที่และสัดส่วนร้อยละประชากรเจเนอเรชั่นวายแต่ละอำเภอในจังหวัดสระบุรี.

ที่มา: แผนพัฒนาจังหวัดสระบุรีฉบับทบทวน 2561-2565. *จาก* จังหวัดสระบุรี, 2565, สืบค้นจาก http://www.saraburi.go.th/web2/news_report/showList?cid=23.

Ref. code: 25656533140106 PIS

ตารางที่ 1.4

ข้อมูลประชากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายแต่ละอำเภอในจังหวัดสระบุรี

จำนวน	อำเภอ	ประชากรชาย	ประชากรหญิง	ประชากรรวม	ร้อยละ (%)	จำนวนแบบสอบถามแบ่งตามสัดส่วน
1	อำเภอแก่งคอย	15,338	15,236	30,574	16	64
2	อำเภอเฉลิมพระเกียรติ	5,757	5,844	11,601	6	24
3	อำเภอดอนพุด	961	879	1,840	1	4
4	อำเภอบ้านหมอ	6,082	5,884	11,966	6	25
5	อำเภอพระพุทธบาท	8,651	8,833	17,484	9	37
6	อำเภอมวกเหล็ก	8,285	8,222	16,507	9	35
7	อำเภอเมืองสระบุรี	21,315	16,387	37,702	20	79
8	อำเภอวังม่วง	2,955	3,002	5,957	3	13
9	อำเภอวิหารแดง	5,956	5,718	11,674	6	25
10	อำเภอเสาไห้	4,904	4,967	9,871	5	21
11	อำเภอหนองแค	14,358	14,383	28,741	15	61
12	อำเภอหนองแซง	2,259	2,171	4,430	2	9
13	อำเภอหนองโดน	1,976	1,895	3,871	2	8
รวม		98,797	93,421	192,218	100	405

1.4 นิยามศัพท์

ที่อยู่อาศัย หมายถึง สิ่งปลูกสร้างและบริเวณสิ่งปลูกสร้างที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยของครัวเรือนส่วนบุคคล เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น (สมลักษณ์ ศาสตร์ประสิทธิ์, 2545)

เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี เป็นกลุ่มวัยที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารและยังสามารถทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน (Marketeer, 2564)

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ไปวางแผนในการทำธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ผู้ประกอบการลดความเสี่ยงในด้านการลงทุนที่ผิดไปจากความต้องการของผู้บริโภค

3. ภาครัฐสามารถนำงานวิจัยไปประเมินโอกาสการเติบโตและแนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี

Ref. code: 25656533140106 PIS

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีนี้ได้ถูกจัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดสระบุรีและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดสระบุรี ของกลุ่ม Generation Y ดังนั้นทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยฉบับนี้ โดยผู้ทำวิจัยได้แบ่งรายละเอียดหัวข้อในการศึกษาดังนี้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย
2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y)
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเครื่องมือวิเคราะห์งานวิจัย
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

2.1.1 การตั้งถิ่นฐานของมนุษย์

ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ 3 ประการ ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการทางด้านจิตใจ และความต้องการทางสังคม ซึ่งความต้องการทางด้านร่างกายเป็น ความต้องการขั้นพื้นฐานอันดับแรก และจำเป็นในการดำรงชีวิต อันได้แก่ ปัจจัย 4 คือ อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย มนุษย์และสภาพสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กันอย่าง ใกล้ชิด ทำให้เกิดการรวมกลุ่มเพื่อตั้งบ้านเรือนที่อยู่อาศัย และเกิดการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ (human settlements) มนุษย์เป็นสัตว์สังคม และอยู่ร่วมกัน มีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน มนุษย์เริ่มจัดการกับสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบๆ ตัว เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการดำรงชีพ ดังนั้นการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์จะมีลักษณะแตกต่างกันออกไปตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งถิ่นฐานนั้นๆ ซึ่งมาจากปัจจัยทางภูมิศาสตร์ เช่น ลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิอากาศ ระยะทาง จากแหล่งน้ำ หรือความใกล้

Ref. code: 25656533140106 PIS

ไกลจากแหล่งน้ำความเหมาะสมในการเพาะปลูก การประกอบ อาชีพ หรือปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคมต่างๆ (เพ็ญพิชชา ชูศรี, อลงกรณ์ อินทร์กชา และ อรอนงค์ ผิวนิล, 2558)

มนุษย์ในสมัยก่อนมีวิธีการดำรงชีพ โดยพักอาศัยอยู่ในป่าอาศัยอยู่บนต้นไม้โพรงไม้ซึ่งมนุษย์ในสมัยนั้นสามารถปีนต้นไม้ได้อย่างคล่องแคล่วและยังสามารถต่อสู้กับสัตว์ป่าที่ดุร้ายได้ แต่เมื่อมนุษย์ลงมาจากต้นไม้ ต้องเผชิญหน้ากับสัตว์ป่าขนาดใหญ่ ดังนั้นมนุษย์จึงคิดวิธีการสร้างเครื่องมือ เครื่องใช้ขนาดใหญ่เพื่อทำการต่อสู้กับสัตว์ที่ดุร้ายเหล่านี้ จนกระทั่งมนุษย์สามารถแย่งที่อยู่อาศัยจากสัตว์ อาทิเช่น ในถ้ำ หน้าผา กระโจม เป็นต้นภายหลังมนุษย์รู้จักการล่าสัตว์เพื่อใช้เป็นอาหาร จึงทำให้มนุษย์รู้จักวิธีการสร้างที่อยู่อาศัยแบบชั่วคราวและถาวร โดยอาจกล่าวได้ว่า การตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ในสมัยแรกๆ นั้นเป็นการตั้งถิ่นฐานเพื่อใช้เป็นที่พักอาศัยแค่เพียงอย่างเดียว โดยมีทั้งการสร้างที่อยู่อาศัยแบบชั่วคราว คือ จะใช้แค่เป็นที่หลับนอนในขณะเวลาที่ออกทำการล่าสัตว์ในเขตพื้นที่ต่างๆ โดยอาจจะสร้างแบบเรียบง่าย อาทิ เช่น กระท่อม กระโจม เป็นต้น แต่ทั้งนี้ก็ปรากฏวิธีการสร้างที่อยู่อาศัยแบบถาวร กล่าวคือ มีการสร้างแบบเป็นหลักแหล่ง อาทิเช่น กลุ่มมนุษย์ที่รู้จักการทำการเกษตรกรรม การทำนา ก็จะมีการสร้างที่อยู่อาศัยอย่างมั่งคงถาวร โดยในภายหลังมีการรวมกลุ่มเป็นหมู่บ้าน ช่วยเหลือกัน มีการแลกเปลี่ยนสิ่งของซึ่งกันและกัน สำหรับการสร้างที่อยู่อาศัยของมนุษย์ในสมัยนี้จะให้ความสำคัญกับลักษณะของบ้านที่เกี่ยวข้องกับเรื่องโครงสร้าง หน้าที่ วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างที่ตั้ง ตลอดจนรูปแบบการตั้งถิ่นฐาน ซึ่งถือว่ามนุษย์รู้จักการสร้างที่อยู่อาศัยอย่างมั่นคงแล้ว เพราะฉะนั้นจะแตกต่างจากสมัยก่อน คือ มนุษย์สมัยก่อนจะสร้างที่อยู่อาศัยเพียงแค่หลับนอน แต่ในสมัยหลัง การสร้างที่อยู่อาศัยนอกจากจะใช้ในการหลับนอนแล้ว ยังรวมไปถึงการสร้างพื้นที่ที่ใช้ทำกิจกรรมต่างๆ เช่น เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ จึงทำให้บ้านในสมัยหลังมีความละเอียดและมีความประณีตในการสร้างเป็นอย่างมาก

การปลูกบ้านสร้างเรือน หมายถึง สิ่งก่อสร้างทุกชนิดที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อพักอาศัย รวมทั้งโรงเรือนอื่นที่เกี่ยวข้องกัน เช่น ที่อยู่อาศัย (Residences) ยุ้งข้าว โรงรถ โรงเรียน โบสถ์ ศาลา ร้านค้า โรงเก็บพัสดุ โรงเรือนอื่นๆ ปัจจัยในการดำรงชีวิตของมนุษย์รองจากอาหาร ก็คือที่อยู่อาศัย นักภูมิศาสตร์สนใจศึกษาในการปลูกสร้างบ้านเรือนของมนุษย์ด้วยเหตุผลที่ว่าตัวบ้านหรือโรงเรือนนั้นได้แสดงให้เห็นถึงสภาพวัฒนธรรมของภูมิภาคนั้น เป็นอย่างดี อาทิวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ลักษณะสังคมและเศรษฐกิจ ขนบธรรมเนียมประเพณี สิ่งแวดล้อมทางด้านธรรมชาติซึ่งมีส่วนช่วยผลักดันให้มีการสร้างบ้านในรูปแบบนั้นๆ

2.1.2 ประเภทของบ้าน

กรมธนารักษ์ (2559) ได้ให้นิยามของสิ่งก่อสร้างเพื่ออยู่อาศัยไว้ว่า อาคารซึ่งโดยปกติบุคคลใช้อยู่อาศัยได้ทั้งกลางวันและกลางคืน ไม่ว่าจะอยู่อาศัยอย่างถาวรหรือชั่วคราว เป็นสิ่งก่อสร้างที่สร้างขึ้นเพื่อใช้อยู่อาศัยอย่างเดียว หรือให้เช่า เช่น บ้านเดี่ยว/บ้านโดด บ้านแฝด/

Ref. code: 25656533140106 PIS

ทาวน์เฮาส์/บ้านแถวหรือห้องแถว ตึกแถวเพื่ออยู่อาศัย แฟลต/อพาร์ทเมนท์ อาคารพักอาศัยรวม อาคารชุด (Condominium) เป็นต้น

2.1.2.1 บ้านเดี่ยว (Single-Detached House)

มณี กองเกตุใหญ่ (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นบ้านที่ปลูกเพียงหลังเดียวโดยมีรูปแบบของบ้านและพื้นที่ของบ้านแตกต่างกันออกไปในแต่ละโครงการ สภาพโดยทั่วไปจะมีทั้งที่เป็นบ้านเดี่ยวสองชั้นและสามชั้น ห้องรับแขก ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัว และบริเวณที่จอดรถ นอกจากนี้ยังมีสถานที่สำหรับพักผ่อน ซึ่งจัดในรูปแบบของสวนหย่อม ทำให้บรรยากาศร่มรื่นน่าอยู่อาศัย

ประวีณ ปานศุภวัชร (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นบ้านพร้อมที่ดินขนาดไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา โดยขนาดที่ดินดังกล่าวต้องมีหน้ากว้างติดถนนไม่ต่ำกวา 10 เมตร กล่าวคือ หน้ากว้าง 10 เมตร ลึก 20 เมตร รวมเป็นเนื้อที่ดิน 200 ตารางเมตร หรือ 50 ตารางวา (1 ตารางวา เท่ากับ 4 ตารางเมตร) หรือถ้าหน้ากว้างน้อยกว่า 10 เมตรแต่ไม่ต่ำกวา 4 เมตร ขนาดของที่ดินต้องไม่ต่ำกวา 60 ตารางวา (ถ้าหน้ากว้างของที่ดินติดถนนน้อยกว่า 4 เมตรจะไม่สามารถทำการจัดสรรที่ดินตามพระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 ได้)

ณัชพล กติกาวงศ์ขจร (2556) บ้านเดี่ยว (Single-Family Homes) เป็นแบบบ้านที่อยู่อาศัยที่มีคนนิยมมากที่สุด ลักษณะเป็นบ้านตั้งอยู่เดี่ยว ๆ มีเนื้อที่กว้างขวางรั้วรอบขอบชิด ทำให้ผู้อาศัยได้บรรยากาศของความเป็นส่วนตัวและห่างไกลจากการรบกวนของเพื่อนบ้าน บ้านชนิดนี้ปกติแล้วจะมีขนาดใหญ่เล็กแตกต่างกันสามารถตกแต่งได้ในรูปแบบต่าง ๆ ตามฐานะและรสนิยมของผู้เป็นเจ้าของ

กรมธนารักษ์ (2559) บ้านเดี่ยว หมายถึง ที่อยู่อาศัยที่มีขนาดและลักษณะของที่ดินกำหนดให้ต้องมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา เมื่อทำการปลูกสร้างบ้านแล้วจะต้องมีพื้นที่เปิดโล่งเพียงพอที่จะทำช่องเปิดได้ (ในกรณี ที่ผู้ซื้อต้องการจะเจาะหน้าต่างเพิ่มหรือเปิดผนังด้านใดด้านหนึ่งในภายหลัง) ซึ่งเทศบัญญัติการก่อสร้างอาคาร กำหนดให้ตัวบ้านจะต้องห่างจากแนวเขตอย่างน้อยที่สุด 2 เมตร (หรือมีพื้นที่ปิดโล่งรอบตัวบ้านไม่ต่ำกว่า 2 เมตร) และความกว้าง-ยาวของที่ดินไม่ควรจะแตกต่างกันมากจนเกินไป

The LivingOS (2564) บ้านเดี่ยวเป็นบ้านที่ให้ความเป็นส่วนตัวมากกว่าบ้านประเภทอื่นๆ และผู้คนมักจะนึกถึงเป็นอันดับแรกเนื่องจากมีพื้นที่ของตัวเอง ไม่มีผนังส่วนใดของตัวบ้านไปติดกับบ้านหลังอื่น มีพื้นที่ว่างรอบตัวบ้าน มีรั้วล้อมรอบ มีพื้นที่สำหรับปลูกต้นไม้เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียว จะทำสนามหญ้าไว้พักผ่อน ทำบ่อปลาหรือตกแต่งได้ตามที่ต้องการ แต่ในปัจจุบันบ้านประเภทนี้ก็มีราคาที่ค่อนข้างสูงรวมไปถึงมีค่าดูแลรักษาในระยะยาวที่ต้องใช้เงินค่อนข้างเยอะ จึงเป็นอีกหนึ่งเรื่องที่ต้องคิดให้ดีก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้านประเภทนี้ และขนาดของบ้านเดี่ยวจะมีที่ดิน

Ref. code: 25656533140106 PIS

ไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา ตามกฎหมายบ้านประเภทนี้เหมาะกับคนที่เริ่มตั้งแต่ครอบครัวขนาดเล็กไปจนถึงครอบครัวขนาดใหญ่หรือคู่รักที่มีแผนสร้างครอบครัวในอนาคตร่วมกัน

2.1.2.2 บ้านแฝด (Semi-Detached House)

กรมธนารักษ์ (2559) บ้านแฝด หมายถึง อาคารที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยก่อสร้างติดต่อกันสองบ้าน มีผนังร่วม อาคารเป็นบ้าน มีที่ว่างระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินกับตัวอาคารด้านหน้า ด้านหลัง และด้านข้างของแต่ละบ้านและมีทางเข้าออกของแต่ละบ้านแยกจากกันเป็นสัดส่วน

The LivingOS (2564) บ้านแฝด จะเป็นบ้านแบบสองหลังติดกัน ซึ่งจะมีผนังบ้านด้านใดด้านหนึ่งหรือตัวโครงสร้างที่ติดกัน ประเภทของบ้านแบบนี้จะมีความเป็นส่วนตัวที่ลดน้อยลง รวมไปถึงขนาดพื้นที่ก็จะเล็กลงจากประเภทบ้านเดี่ยว แต่บ้านแฝดในปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับการอยู่อาศัยของผู้บริโภค จนส่วนที่ติดกันมักจะเป็นส่วนที่ไม่ได้มีการใช้งานตลอดเวลา หรือเป็นส่วนหลักของบ้าน เช่น ห้องครัว ผนังบริเวณลานซักล้าง เป็นต้น จึงช่วยลดความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวได้ดีขึ้นสำหรับบ้านประเภทนี้ ที่สำคัญคือบ้านประเภทนี้จะมีราคาถูกกว่าบ้านเดี่ยวประมาณ 30% บ้านแฝดจะมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 35 ตารางวา ตามกฎหมายบ้านประเภทนี้เหมาะกับคนที่เริ่มตั้งแต่ครอบครัวขนาดเล็กไปจนถึงครอบครัวขนาดกลาง คู่รักที่อาจวางแผนมีลูก 1-2 คน ในอนาคตหรือจะพักอาศัยคนเดียวก็เป็นประเภทบ้านที่มีขนาดไม่ใหญ่จนเกินไป

บริษัท Homezoomer ให้นิยาม บ้านแฝด (Semi-Detached House) บ้านแฝดมีลักษณะคล้ายบ้านเดี่ยว เนื่องจากมีพื้นที่บริเวณรอบตัวบ้านเช่นเดียวกัน แต่ลักษณะเฉพาะของบ้านแฝด คือ จะมีผนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของบ้านติดกับบ้านอีกหนึ่งหลัง ตัวบ้านต้องสร้างอยู่บนที่ดินขนาด 35-50 ตารางวา บ้านแฝดถูกกำหนดให้มีความกว้างที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 เมตร โดยแบ่งข้างละ 8 เมตร ส่วนของบ้านที่ไม่ติดกับบ้านอีกหนึ่งหลังจะมีระยะห่างระหว่างตัวบ้านกับขอบที่ดินทั้งด้านหลังและด้านข้างไม่ต่ำกว่า 2 เมตร และมีระยะห่างจากกึ่งกลางถนนอย่างน้อย 3 เมตร และบ้านทั้ง 2 หลัง มีทางเข้าออกของแต่ละบ้านแยกจากกันเป็นสัดส่วน ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาส่วนที่เชื่อมต่อบ้านทั้ง 2 หลัง โดยใช้แนวคานชั้นใต้ดินด้วยกัน ส่วนโครงสร้างด้านบนนั้นไม่มีส่วนใดเชื่อมกัน ทำให้เมื่อมองจากภายนอกจะไม่เห็นว่าบ้านทั้ง 2 หลังเชื่อมต่อกันอยู่ ดังนั้นการเชื่อมต่อบ้านแฝดด้วยแนวคานชั้นใต้ดินจึงทำให้บ้านแฝดคล้ายกับบ้านเดี่ยวมากและให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้านเดี่ยว เพียงแต่มีที่ดินน้อยกว่าและราคาถูกกว่า

2.1.2.3 ทาวน์เฮ้าส์หรือทาวน์โฮม (Town house or Townhome)

ทาวน์โฮม คือ สิ่งปลูกสร้างที่ก่อสร้างอยู่ภายในโครงการจัดสรร ปลูกติดต่อกันตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป โดยมีผนังกันไฟร่วมกันด้านหนึ่งหรือสองด้านขึ้นไป 2-3 ชั้น ตัวตึก

อยู่ลึกเข้ามาจากริมถนนมีบริเวณที่ว่างหน้าบ้านใช้เป็นที่จอดรถหรือทำประโยชน์อย่างอื่น บนที่ดินตั้งแต่ 16 ตารางวาขึ้นไป และกว้าง 4 เมตร ลึก 16 เมตรขึ้นไป (ราชบัญฑิตยสถาน, 2546)

อัครเดช ครุธพุ่ม (2552) ทาวน์เฮ้าส์ หมายถึง บ้านแถวที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยซึ่งมีที่ว่างด้านหน้าและด้านหลังระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินกับตัวอาคารแต่ละคูหา และมีความสูงไม่เกิน 3 ชั้น (ตามกฎกระทรวงฉบับที่ 55 ออกความตาม พรบ. ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522) สร้างต่อเนื่องกันเป็นแถวยาวตั้งแต่สองคูหาขึ้นไป โดยมีการใช้ผนังร่วมกันแบ่งคูหาแต่ละคูหา ผนังที่ใช้เป็นวัสดุทนไฟเป็นส่วนใหญ่ ทาวน์เฮ้าส์เป็นอาคารพักอาศัยที่พบได้ทั่วไปหลายๆ ประเทศ โดยเฉพาะพื้นที่หรือย่านที่มีประชากรแน่นหนา ที่ราคาที่ดินสูง ผู้ออกแบบจึงมีการออกแบบให้อาคารพักอาศัยมีการใช้โครงสร้างและผนังร่วมกัน เพื่อประหยัดพื้นที่และราคาค่าก่อสร้างแต่ยังคงความสะดวกสบายเหมือนบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์เป็นอาคารแบบก่ออิฐฉาบปูนแบ่งเป็นคูหาหน้าแคบประมาณ 4.5-6 เมตร มีความลึกของตัวอาคารที่ 15-20 เมตร โดยรวมที่จอดรถด้านหน้า มีความสูงประมาณ 2-3 ชั้น โดยทั่วไปทาวน์เฮ้าส์จะมีความคล้ายกันในการใช้สอยพื้นที่ ชั้นที่ 1 ของทาวน์เฮ้าส์ด้านหน้าจะเป็นพื้นที่จอดรถ ถัดมาภายในจะเป็นส่วนรับแขก นั่งเล่น ถัดมาจะเป็นโถงบันได ห้องน้ำ หรือส่วนรับประทานอาหารโดยจะมีครัว และส่วนซักล้างหรือพื้นที่ว่างอยู่ด้านหลัง ชั้นที่ 2 ในส่วนนี้ด้านหน้าจะเป็นห้องนอนหรือห้องนั่งเล่นของแต่ละโครงการ ถัดมาจะเป็นห้องโถง-บันไดและห้องน้ำหรืออาจเป็นห้องนอนโดยที่มีบันไดและห้องน้ำอยู่ด้านหลังแทน ชั้นที่ 3 โดยมากจะมีความคล้ายคลึงกับชั้นที่ 2 อาจมีข้อแตกต่างคือในส่วนชั้นที่ 3 บางโครงการเปลี่ยนเป็นห้องนอนใหญ่แทนห้องนอนเหมือนกันกับชั้นที่ 2

ณัชพล กติกาวงศ์ขจร (2556) ทาวน์เฮาส์ (Town house) เป็นบ้านที่มีลักษณะเหมือนตึกแถวบ้านประเภทนี้ มักตั้งอยู่ในเมือง ต่างกับตึกแถวตรงที่มีบริเวณหน้าบ้านจัดเป็นสวนขนาดย่อมและจอดรถได้ ทาวน์เฮ้าส์ส่วนใหญ่ มักเป็นแบบ 2-3 ชั้น ใช้เนื้อที่ค่อนข้างน้อยเนื่องจากเป็นที่ในเมืองและมีราคาแพง

กรมธนารักษ์ (2559) บ้านแถว หมายถึง ห้องแถวหรือตึกแถวที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัย ซึ่งมีที่ว่างด้านหน้าและด้านหลังระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินกับตัวอาคารแต่ละคูหา และมีความสูงไม่เกินสามชั้น

ยุทธพล คุณวงศ์วิวัฒน์ (2559) ทาวน์เฮาส์ (Town House) หมายถึง บ้านที่มีลักษณะคล้ายบ้านตึกแถวและมีพื้นที่น้อยกว่าบ้านเดี่ยวทั่วไป โดยบ้านที่สร้างจะมีกำแพงติดกันตั้งแต่ 2 แปลงขึ้นไป และบ้านแต่ละหลังจะมี โฉนดที่ดินแยกกันอย่างถูกต้อง โครงการส่วนใหญ่จะสร้างในเขตเมืองเพื่อรองรับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อในระดับปานกลาง พื้นที่แต่ละแปลงจะมีตั้งแต่ 16-40 ตารางวาความกว้างต้องขนาดไม่ต่ำกว่า 4 เมตร แต่ไม่เกิน 9 เมตร และลักษณะอาคารจะมีความสูงไม่เกิน 3 ชั้น

Ref. code: 25656533140106 PIS

The LivingOS (2564) ทาวน์เฮ้าส์หรือทาวน์โฮม บ้านสองประเภทนี้มีความคล้ายหรือแทบจะเรียกได้ว่าเหมือนกัน เป็นบ้านที่มีผนังติดกับหลังอื่นทั้งสองด้าน ยกเว้นบ้านที่อยู่หัวมุมจะมีผนังที่ติดกับบ้านหลังอื่นเพียงด้านเดียว แต่แลกมาด้วยราคาที่ต่ำกว่าบ้านเดี่ยวและบ้านแฝด โดยส่วนมากจะตั้งอยู่ในบริเวณชุมชนเมือง ความเป็นส่วนตัวลดน้อยลงจากบ้านเดี่ยวและบ้านแฝด รวมไปถึงบริเวณของบ้านประเภทนี้ที่ค่อนข้างจำกัด เนื่องจากมีแต่พื้นที่ด้านหน้า แต่อาจแลกด้วยการเดินทางที่สะดวกมากขึ้นหรือตั้งอยู่ในโซนเมืองมากกว่าบ้านประเภทบ้านเดี่ยวและบ้านแฝด บ้านประเภทนี้จะมีพื้นที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวาตามกฎหมายกำหนด บ้านประเภทนี้เหมาะกับครอบครัวขนาดเล็ก คู่รัก หรือพักอาศัยคนเดียว

2.1.2.4 แฟลตหรืออาพาร์ตเม้นต์ (Flat or Apartment)

ณัชพล กติกาวงศ์ขจร (2556) แฟลตหรืออาพาร์ตเม้นต์ (Flat or Apartment) เป็นที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะคล้ายอาคารพาณิชย์ คือ มีหลายๆ ชั้น แบ่งเป็นหลายยูนิต วัตถุประสงค์เพื่อให้เช่า ปกติแล้วที่อยู่อาศัยแบบนี้ค่าเช่ามักสูงเพราะตั้งอยู่ในทำเลที่ดีและมีสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยครบ

กรมธนารักษ์ (2559) อาคารอยู่อาศัยรวม หมายถึงอาคารหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของอาคารที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยสำหรับหลายครอบครัว โดยแบ่งออกเป็นหน่วยแยกจากกันสำหรับแต่ละครอบครัว มีห้องน้ำ ห้องส้วมทางเดิน ทางเข้าออก และทางขึ้นลง หรือลิฟต์แยกจากกันหรือรวมกัน ต้องมีพื้นที่ภายในแต่ละหน่วยที่ใช้เพื่อการอยู่อาศัยไม่น้อยกว่า 20 ตารางเมตร (จากข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่องควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522)

2.1.2.5 อาคารพาณิชย์ (Shop House)

ณัชพล กติกาวงศ์ขจร (2556) อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว (Shop Houses) เป็นแบบบ้านอีกลักษณะหนึ่งที่ได้รับความนิยมมากในแถบชุมชนเมืองเพราะนอกจากจะใช้เป็นที่อยู่อาศัยได้แล้ว ยังสามารถดัดแปลงให้เป็นสถานที่ทำการค้าหรือธุรกิจได้ด้วย อาคารแบบนี้มักมีเนื้อที่แคบจึงนิยมก่อสร้างหลายๆ ชั้น

กรมธนารักษ์ (2559) ตึกแถวเป็นอาคารที่ก่อสร้างต่อเนื่องกันเป็นแถวยาวตั้งแต่สองคูหาขึ้นไป มีผนังแบ่งอาคารเป็นคูหาและประกอบด้วยวัสดุทนไฟเป็นส่วนใหญ่

The LivingOS (2564) อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว จัดเป็นบ้านอีกหนึ่งประเภทที่เราคุ้นตาและรู้จักกันมานาน พบเห็นได้ง่ายตามถนนใหญ่หรือในชุมชนเมือง มีลักษณะคล้ายกับประเภทบ้านแบบทาวน์เฮ้าส์ที่มีผนังติดกับบ้านหลังอื่นทั้งสองด้าน จุดเด่นคือเป็นประเภทบ้านที่สามารถทำการค้าขายพร้อมอยู่อาศัยได้ในตัว เหมาะในการทำการค้าขายแต่มักอยู่ติดถนนใหญ่จึงทำให้มีราคาสูง แต่ก็มีศักยภาพที่ดีในระยะยาว ข้อควรระวังในการเลือกซื้ออาคารประเภทนี้คือที่จอดรถ เนื่องจากพื้นที่ด้านหน้าของแต่ละตึกจะเชื่อมต่อกันโดยไม่ได้มีรั้วกัน จึงอาจก่อให้เกิดปัญหาในเรื่องของพื้นที่จอดรถหรือในบางที่อาจไม่มีที่จอดรถรองรับเลย และปัญหาสำคัญที่ต้องไม่ลืมนึกถึงคือปัญหาเรื่องเสียงดังรบกวนเนื่องจากอยู่ติดถนนใหญ่ที่มีการสัญจรตลอดเวลา ที่พักอาศัยประเภทนี้

เหมาะกับครอบครัวขนาดเล็กถึงขนาดใหญ่ที่มีธุรกิจของตัวเองในปัจจุบัน คู่รักหรือผู้ที่มีแผนทำการค้าในอนาคต

2.1.2.6 อาคารชุด (Condominium)

สมลักษณ์ ศาสตร์ประสิทธ์ (2545) คอนโดมิเนียม (Condominium) หมายถึง อาคารชุดที่มีหลายชั้นและแบ่งเป็นหลายๆ ห้อง ส่วนมากมักจะตั้งอยู่ในชุมชนเมืองการคมนาคมสะดวก ผู้ซื้อจะมีกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของห้องชุดและมีกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง เช่น ที่จอดรถ ลิฟท์ ทางเดินส่วนกลางหน้าห้องชุด เป็นต้น ผู้ซื้อต้องชำระค่าใช้จ่ายส่วนกลางซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการดูแลทรัพย์สินส่วนกลางนั้น

ณัชพล กติกาวงศ์ขจร (2556) คอนโดมิเนียม (Condominium) หรืออาคารชุดเป็นอาคารที่มีหลายชั้น แต่ละชั้นแบ่งเป็นห้องชุดจำนวนมาก ซึ่งภาย ในห้องประกอบด้วย ห้องนอน ห้องรับแขก ห้องน้ำ ฯลฯ อาคารชุดแต่ละแห่งมักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน โดยทั่วไปแล้วอาคารชุดจะตั้งอยู่ในกลางเมืองหรือในที่ชุมชนที่มีการคมนาคมสะดวก อาคารชุดมีหลายประเภท ทั้งประเภทที่อยู่อาศัย (Residential Condominium) และประเภทสำนักงาน (Office Condominium) ผู้ซื้ออาคารชุดจะมีกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของอาคารชุดของตนและมีกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง อันได้แก่ ห้องโถง ที่จอด รถ ลิฟต์ สนาม และทางเดิน เป็นต้น ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการดูแลทรัพย์สินส่วนกลาง ผู้เป็นเจ้าของอาคารชุดจึงต้องร่วมกันรับผิดชอบ

รุสนันท์ คิดหา (2558) อาคารชุด หมายถึง อาคารที่สามารถแยกถือกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคลและส่วนกลาง ซึ่งผู้ซื้อจะมีสิทธิในกรรมสิทธิ์ทั้ง2 ส่วนนี้ ทั้งนี้กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล ได้แก่ กรรมสิทธิ์ของที่ผู้ซื้ออาคารชุดต่อห้องชุดรวมถึงสิ่งปลูกสร้างที่อยู่ในห้องชุดแต่ละห้อง ส่วนของทรัพย์ส่วนบุคคล จะหมายถึงทรัพย์ที่ได้ระบุเป็นกรรมสิทธิ์ของเจ้าของห้องชุดแต่ละห้อง สำหรับทรัพย์ส่วนกลาง ได้แก่ กรรมสิทธิ์ของผู้ที่ซื้ออาคารชุดที่มีส่วนที่เหลือของที่ดินที่ตั้งอาคารชุด หรือสินทรัพย์อื่นๆ ที่มีไว้เพื่อใช้ประโยชน์ร่วมกัน ดังนั้นทรัพย์ส่วนกลาง จึงเป็นทรัพย์ในอาคารชุดที่ไม่สามารถระบุกรรมสิทธิ์ของเจ้าของห้องชุดได้ คือ เจ้าของห้องชุดทุกชุดมีสิทธิ์ใช้ร่วมกัน แต่จะมีความแตกต่างในการใช้โดยคำนวณได้จากอัตราส่วนระหว่างราคาห้องชุดที่เป็นเจ้าของกับราคารวมของห้องชุดทั้งโครงการ

กรมธนารักษ์ (2559) อาคารชุด (Condominium) เป็นอาคารที่บุคคลสามารถแบ่งถือกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง ลักษณะส่วนใหญ่ตัวอาคารจะเป็นตึกใช้วัสดุทนไฟ การอยู่อาศัยและการครอบครองสิทธิ์จะเป็นไป ตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522

The LivingOS (2564) คอนโดมิเนียมแบบ Low Rise ที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมสำหรับคนที่ไม่ชอบความหนาแน่นในการอยู่อาศัยจนเกินไป เพราะความสูงเพียงแค่ 8 ชั้น

Ref. code: 25656533140106 PIS

แต่ยังคงมีส่วนกลางและสิ่งอำนวยความสะดวกให้พร้อม ด้วยจำนวนผู้อยู่อาศัยที่น้อยกว่าคอนโดแบบ High Rise จึงทำให้มีความเงียบสงบและความเป็นส่วนตัวที่มากกว่า สิ่งที่ต้องคิดก่อนซื้อ ก็คือค่าส่วนกลางที่จะผูกพักในระยะยาวและมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ที่พักอาศัยประเภทนี้เหมาะกับครอบครัวขนาดเล็ก คู่รัก หรือพักอาศัยคนเดียว คอนโดมิเนียมแบบ High Rise เป็นอีกหนึ่งประเภทที่อยู่อาศัยที่เราเริ่มพบได้มากในพื้นที่เขตเมืองหรือชานเมืองที่ความเจริญเริ่มขยายออกไป มีความสูงมากกว่า 8 ชั้น ตั้งอยู่ในที่เดินทางสะดวก มีพื้นที่ส่วนกลางขนาดใหญ่เพื่อรองรับกับยูนิตที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น สิ่งที่ต้องคิดก่อนซื้อคือค่าส่วนกลางที่จะผูกพักในระยะยาวและมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ ที่พักอาศัยประเภทนี้เหมาะกับครอบครัวขนาดเล็ก คู่รัก หรือพักอาศัยคนเดียว

จากประเภทบ้านทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้สรุปข้อดีและข้อจำกัดที่อยู่อาศัยออกเป็น 6 ประเภท ดังตารางที่2.1

ตารางที่ 2.1

ข้อดีและข้อจำกัดของแต่ละประเภทที่อยู่อาศัย

ประเภทบ้าน	คุณลักษณะ	ข้อดี	ข้อจำกัด
บ้านเดี่ยว	เนื้อที่มากกว่า 50 ตารางวา บ้านแต่ละหลังจะเว้นที่ว่างรอบตัวบ้านอย่างน้อย 2 เมตร และต้องมีระยะห่างจากกึ่งกลางถนน 3 เมตร	1. มีความเป็นส่วนตัวสูง เนื่องจากมีระยะเว้นห่างจากขอบรั้วบ้าน 2. มีขนาดที่ดินใหญ่กว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ	1. มีราคาสูงกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ 2. ดูแลรักษายากกว่าเนื่องจากมีพื้นที่มากกว่า
บ้านแฝด	ผนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของบ้านติดกับบ้านอีกหนึ่งหลัง ตัวบ้านต้องสร้างอยู่บนที่ดินขนาด 35-50 ตารางวา	1. ให้ความรู้สึกคล้ายกับบ้านเดี่ยว 2. ราคาถูกกว่าบ้านเดี่ยว 3. มีพื้นที่ด้านหนึ่งที่เหลือให้ใช้สอยได้	1. ความเป็นส่วนตัวน้อย เพราะมีผนังบ้านติดกับบ้านหลังอื่น
ทาวน์เฮาส์หรือทาวน์โฮม	ผนังติดกันกับบ้านอื่นทั้ง 2 ด้าน มักมีความสูง 2-4 ชั้น มีพื้นที่ใช้สอยส่วนตัว โดยที่ดินจะต้องมีหน้ากว้างไม่	1.ราคาถูกกว่า หากเปรียบเทียบกับบ้านเดี่ยวในทำเลเดียวกัน	1.ความเป็นส่วนตัวน้อย เพราะเป็นรูปแบบบ้านที่ใช้ผนังร่วมกับเพื่อนบ้าน 2.พื้นที่รอบบ้านค่อนข้างมีจำกัด

Ref. code: 25656533140106 PIS

ตารางที่ 2.1

ข้อดีและข้อจำกัดของแต่ละประเภทที่อยู่อาศัย (ต่อ)

ประเภทบ้าน	คุณลักษณะ	ข้อดี	ข้อจำกัด
	ต่ำกว่า 4 เมตร และมีเนื้อที่อย่างน้อย 16 ตารางวา	2.พื้นที่น้อยกว่า ดูแลทำความสะอาด บำรุงรักษาง่าย	
อาคารพาณิชหรือตึกแถว	อาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่มักจะอยู่ติดถนนในทำเลดีที่สามารถทำการค้าได้ ข้อกำหนดคือต้องมีหน้ากว้างไม่ต่ำกว่า 4 เมตร มีขนาดตั้งแต่ 2 คูหาขึ้นไปและต้องสร้างด้วยวัตถุทนไฟเท่านั้น ชั้นล่างต้องมีขนาดไม่ต่ำกว่า 30 ตารางเมตร และตัวอาคารสร้างได้ยาวสุดไม่เกิน 24 เมตร	1. สามารถทำการค้าขายพร้อมอยู่อาศัยได้ในตัว 2. มักติดถนนใหญ่ เดินทางสะดวก	1. มีความเป็นส่วนตัวน้อย เพราะใช้ผนังร่วมกับตึกข้างๆ 2. เสียงรถยนต์อาจรบกวนได้ 3. พื้นที่ใช้สอยค่อนข้างจำกัด
คอนโดมิเนียมแบบ Low Rise	มีความสูงน้อยกว่า 8 ชั้น	1. เดินทางได้สะดวก ทำเลที่ตั้งอยู่แนวรถไฟฟ้า 2. มีสิ่งอำนวยความสะดวก พื้นที่ส่วนกลางครบครัน	1. มีพื้นที่จำกัด ห้องติดกัน อาจมีเสียงรบกวน 2. มีกฎระเบียบที่ต้องปฏิบัติตาม 3. ไม่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์

ตารางที่ 2.1

ข้อดีและข้อจำกัดของแต่ละประเภทที่อยู่อาศัย (ต่อ)

ประเภทบ้าน	คุณลักษณะ	ข้อดี	ข้อจำกัด
คอนโดมิเนียมแบบ High Rise	มีความสูงมากกว่า 8 ชั้น ตั้งอยู่ในโลเคชั่นที่เดินทางสะดวก มีพื้นที่ส่วนกลางขนาดใหญ่เพื่อรองรับกับยูนิตที่มีจำนวนเพิ่มมาก	1. เดินทางได้สะดวก ทำเลที่ตั้งอยู่แนวรถไฟฟ้า 2. มีสิ่งอำนวยความสะดวก พื้นที่ส่วนกลางครบครัน 3. สามารถดูวิวมุมสูงได้	1. มีพื้นที่จำกัด ห้องติดกัน อาจมีเสียงรบกวน 2. มีกฎระเบียบที่ต้องปฏิบัติตาม 3. ไม่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ 4. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางค่อนข้างแพง

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

กรมสุขภาพจิต (2563) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตามแนวคิดนักเศรษฐศาสตร์ คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงต้นของปี ค.ศ. 1980s จนถึงปลาย ค.ศ. 1990s ถือเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรม แนวคิด เพื่อทำความเข้าใจสื่อสาร และการค้า จึงทำให้มีนิยามศัพท์คนกลุ่มนี้มากมาย ขณะเดียวกันมีนักวิชาการบางท่านให้คำจำกัดความครอบคลุมไปถึงกลุ่มประชากรที่เกิดก่อนปี ค.ศ. 2000s จัดเป็นกลุ่มเจนวายด้วยเช่นกัน โดยกลุ่มเจนวายนี้เริ่มมีคำจำกัดความให้มีขึ้นในเดือนสิงหาคมปี ค.ศ.1993 โดยในช่วงแรกไม่ได้กำหนดเงื่อนไขตามเกณฑ์อายุ แต่ให้ความหมายว่าเป็นช่วงยุค Millennials ขณะที่นักคิดบางท่านก็ให้คำจำกัดความว่ากลุ่มดังกล่าวเป็นรอยต่อระหว่าง Gen Y กับ Gen Z คือ กลุ่มคนที่เกิดช่วงปี ค.ศ. 1986-1995 และให้นิยามเป็นอีกชื่อหนึ่งว่า Generation Me หรือ Gen Me (คำว่า Me ในอีกนัยหนึ่ง หมายถึงตนเอง จึงถูกมองว่าพวกเขาเหล่านั้นจะมองว่าตัวเองสำคัญที่สุด) นอกจากนี้นักคิดบางท่านให้นิยามกลุ่มนี้อีกชื่อหนึ่งว่า Peter Pan หรือ Boomerang Gen เพราะแนวโน้มที่จะย้ายกลับมาอยู่กับพ่อแม่ของพวกเขา อันเนื่องมาจากข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นที่จะชะลอการแต่งงานหรือ เริ่มต้นประกอบอาชีพ กลุ่มเจนวายเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หรือ สศช. จึงได้ร่วมกับบริษัทศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ศึกษาทัศนคติและปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมา โดยข้อสรุปตอนหนึ่งคือ กลุ่มประชากรศเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) คือผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2523-2543 โดยสำรวจเชิงปริมาณ จำนวน 3,734 ตัวอย่าง ในช่วงระหว่างวันที่ 24 มิถุนายน ถึง 31 สิงหาคม 2561 ในพื้นที่ 12 จังหวัด และสัมภาษณ์

Ref. code: 25656533140106 PIS

เชิงลึก พบว่า ทัศนคติ ปัจจัยและเงื่อนไข การสร้างครอบครัวและแนวทางการดำเนินชีวิตนั้นแตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างชัดเจน คือ มีความทะเยอทะยาน ความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ และความก้าวหน้าในอาชีพ ต้องการรูปแบบชีวิตที่มีความยืดหยุ่น ต้องการการดำเนินชีวิตที่ท้าทายแสวงหาโอกาสในการทำงาน หรือเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ รวมถึงมีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง ขณะเดียวกันมีแนวคิดที่ยอมรับการเป็นคู่รักเพศเดียวกันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจมีผลต่อการสร้างครอบครัวและการมีบุตรขณะเดียวกัน ข้อมูลพื้นฐานครอบครัว และแนวทางการสร้างครอบครัวของคนเจนวาย พบว่า ประมาณร้อยละ 29.4 เติบโตมาแบบไม่พร้อมหน้าพ่อ แม่ บุตร และกลุ่มที่มีครอบครัวแล้ว พบว่า ร้อยละ 69.9 ใช้ชีวิตอยู่ด้วยกันก่อนตัดสินใจแต่งงานเฉลี่ย 2 ปี ขณะที่แนวทางการสร้างครอบครัว พบว่า ลดความสำคัญของข้อผูกมัดทางกฎหมายและพิธีการ โดยร้อยละ 42.9 ไม่ให้ความสำคัญกับการจดทะเบียน ร้อยละ 27.0 ไม่ให้ความสำคัญกับการแต่งงาน

จากการประเมินของ ธนาคารกสิกรไทย, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562) พบว่า กลุ่มประชากรเจเนอเรชั่นวายที่อาจเป็นเป้าหมาย (Potential Demand) ในการซื้อที่อยู่อาศัยใน 1-2 ปีนี้ ได้แก่ ประชากรที่มีอายุระหว่าง 25-38 ปี มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน และมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายไม่เกินร้อยละ 50 ของรายได้ต่อเดือน ยังไม่มีที่อยู่เป็นของตนเอง และมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในช่วง 1-2 ปี คาดการณ์ว่าความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพในกรุงเทพและปริมณฑลในระหว่างปี พ.ศ. 2562-2563 มีสูงถึง 42,000-50,000 หน่วยต่อปี

เจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่เป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่ ซึ่งในมุมมองการหาที่อยู่อาศัยนั้น คนกลุ่มนี้ต้องการบ้านลักษณะเป็น City home ทำเลดีใกล้ห้างสรรพสินค้า ลักษณะแบบบ้านนั้นต้องดูทันสมัยโดดเด่น สะท้อนตัวตนได้เป็นอย่างดีให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายนอกบ้านมาก ต้องการความปลอดภัยที่สูง มีรสนิยมสูง ต้องการบ้านในทำเลที่คุ้นเคยหรือใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม ต้องการพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านมากกว่าพื้นที่รอบบ้าน และให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (รวี วงศ์สงวน, 2560)

เจเนอเรชั่นวาย คือ กลุ่มผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2524-2543 ส่วนมากนิสัยมีความเป็นตัวของตัวเองสูง รักความก้าวหน้า เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีทันสมัย เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ แต่มักใช้จ่ายสูง จึงทำให้มีบทบาทในเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบันและอนาคตเป็นอย่างมาก โดยมีมุมมองในการหาที่อยู่อาศัยเน้นเรื่องของทำเล ความปลอดภัย สภาพแวดล้อมของโครงการและการออกแบบ (รวี วงศ์สงวน, 2560)

บุญชัย พงศ์รุ่งทรัพย์ (2556) เจเนอเรชั่นวาย(Generation Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 2523-2543 เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเตอร์เน็ต และเทคโนโลยี วัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ใน

Ref. code: 25656533140106 PIS

กรอบและไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกบการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน

จากนิยามของเจเนอเรชั่นวาย ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เจเนอเรชั่นวายคือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 ถือเป็นประชากรส่วนใหญ่ของโลกและของไทย รวมถึงเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวันทำงาน กลุ่มเจนวายจะโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเตอร์เน็ต ซึ่งทำให้กลุ่มเจนวายเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย กลุ่มเจนวายจะมีลักษณะเชื่อมั่นในตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบในเกณฑ์ มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวมากกว่ารุ่นก่อนๆ และมีแนวโน้มการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย ทำให้กลุ่มเจนวายถือเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันและอนาคต

วศินี อิ่มธรรมพร (2559) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุในช่วง 17-37 ปี ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน มาใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) ผลพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการคล้อยตาม ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการด้านความสะดวกในการค้นหา และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์และด้านความทันกระแส จากผลในการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการออนไลน์ หรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสั่งอาหารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาในแอปพลิเคชันให้มีการแสดงข้อมูลที่ใหม่ล่าสุดอยู่เสมอ รวมไปถึงการจัดหมวดหมู่ประเภทของอาหารให้ผู้บริโภคมีแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายและค้นหาข้อมูลรายละเอียดสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น และท้ายที่สุดควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวและการทำธุรกรรมของผู้บริโภคในระหว่างการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความไว้วางใจที่เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ใช้งาน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การบริโภค หมายถึง การใช้สินค้าและบริการชนิดนั้นๆ เพื่อตอบสนองของผู้บริโภค หรือนำสินค้าไปผลิตแปรรูปเป็นสินค้าและบริการอื่นๆ ที่ตรงตามต้องการ เช่น การบริการขนส่ง

การเข้ารักษาในโรงพยาบาล ฯลฯ ดังนั้นการบริโภคเกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้รับประโยชน์มากที่สุดทั้งทางตรงหรือทางอ้อม

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ กระบวนการต่างๆ ที่บุคคลมีส่วนร่วมในการค้นหา การเลือก การซื้อ การประเมินผล สำหรับสินค้าหรือบริการ (กมล ชัยวัฒน์, 2558, น. 56)

Mowen and Minor (1998, อ้างถึงใน กมล ชัยวัฒน์, 2558, น. 56) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวกับการได้มาการบริโภคและการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ดารา ทีปะปาล (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด(Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาเกี่ยวกับบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวนั้นใช้ในการเลือกการได้มา การใช้และการกำจัด ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิดรวบยอด (Concepts)

Ref. code: 25656533140106 PIS

เพื่อที่จะตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

ชัยยุทธ กุลเกียรติอนันต์ (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงการกระทำต่างๆ รวมทั้งการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการใช้การซื้อสินค้าหรือบริการ โดยหน้าที่ทางการตลาดต้องวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคและระมัดระวังในการเลือกตลาดเป้าหมายให้ถูกต้อง ควรตระหนักว่าผู้บริโภคแต่ละคนไม่เหมือนกัน และความแตกต่างของบุคคลนั้นจะมีความสัมพันธ์กันโดยตรงกับความต้องการในตลาด (Market Demand) ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไรและทำไม และสามารถใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมเป็นตัวแบ่งสัดส่วนผู้บริโภคได้ถูกต้องซึ่งสามารถแยกผู้บริโภคออกมาเป็นส่วน ๆ จากตลาดส่วนรวมทั้งหมดได้ จึงสามารถดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา ใช้การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ธัญญพัทธ์ เปี่ยมสุขวัฒน์ (2562) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการผลิตภัณฑ์โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคล ต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ อย่างนั้นผู้ขายจำเป็นที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3.1 พฤติกรรมซื้อบ้านของผู้บริโภค

2.3.1.1 ปัจจัยการเลือกซื้อบ้าน ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยแรก ทำเลที่ตั้ง ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ต้องพิจารณา สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเรื่องของทำเล มีตั้งแต่ใกล้แหล่ง ทำงาน โรงเรียน รวมถึงแหล่งช้อปปิ้ง ร้านอาหาร เพราะทำเลจะส่งผลโดยตรงในเรื่องของราคาที่จะเพิ่มขึ้นเพื่อการเก็งกำไร ปัจจัยสอง สิ่งอำนวยความสะดวก โครงการที่อยู่อาศัยจำนวนมากที่จัดสาธารณูปโภคครบครัน ทั้งห้างสรรพสินค้า และสถานบันเทิงและนันทนาการต่างๆ จะได้รับการ พิจารณาเป็นพิเศษเพราะจะเป็นสิ่งจูงใจที่ทุกคนอยากมาซื้อ ปัจจัยสุดท้าย ราคา ต้องมีการกำหนดงบประมาณที่จะใช้ลงทุนต้องรู้ความสามารถในการซื้อและผ่อนชำระ จึงจะหาความเหมาะสมในการเลือกบ้านที่ต้องการได้ (เชษฐพล มานิตย์, 2558, น. 12-13)

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) พฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการรวมไปถึงโครงการบ้านจัดสรรต่างๆ นั้น ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ทำเลที่ตั้ง ราคา รูปแบบ รวมถึงการส่งเสริมการขาย ดังนั้น การเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านั้นถือว่าเป็นส่วนสำคัญ ของผู้ประกอบการที่จะนำมาใช้วางแผนในเรื่องของการตลาดและการขาย การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร บางครั้งผู้ที่มี

Ref. code: 25656533140106 PIS

อำนาจซื้อก็ไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองเสมอไป ผู้ซื้ออาจได้รับอิทธิพล จากสิ่งรอบข้างที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้ที่มีอำนาจซื้อ

2.3.1.2 แหล่งข่อมูลในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบ้าน โดยสื่อโฆษณาประเภทป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจำชื่อโครงการหรือบริษัทบ้านจัดสรรได้ และนำมาสู่การหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต และในงานมหกรรมเกี่ยวกับบ้านจัดสรร และซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ แม้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตแต่ก็ยังไม่ได้มีชื่อโครงการในใจมาก่อน แต่ในกรณีที่ผู้บริโภคมีโครงการที่สนใจไว้แล้ว ผู้บริโภคจะรับทราบข้อมูลจากโฆษณาและเข้าไปสอบถามกับทางสำนักงานขายหรือโทรศัพท์มาสอบถาม (วิทวัส รุ่งเรืองผล และ พิชชา ฉัตรชัยพลรัตน์., 2564, น. 16-17)

2.3.1.3 เหตุผลในการเลือกซื้อบ้าน โดยปัจจัยแรก คือ ต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเองเพราะต้องการความอิสระและสร้างฐานะให้แก่ตนเอง ปัจจัยสองคือต้องการสร้างเป็นเรือนหอ เพื่อเป็นรากฐานในการสร้างครอบครัว ปัจจัยสามคือการขยับขยายที่อยู่ใหม่ เนื่องจากที่อยู่เก่าไกลจากที่ทำงานหรือแหล่งการศึกษาหรือสถานที่อำนวยความสะดวกต่างๆ ปัจจัยสี่คือเงื่อนไขหรือราคาที่น่าสนใจ เมื่อเปรียบเทียบกับบ้านในขนาดและทำเลเดียวกันกับที่อื่นๆ และปัจจัยสุดท้ายเพื่อการเก็งกำไรหรือการลงทุน โดยจะเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีเป็นหลักเพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำกำไรในอนาคตด้วย (นคร มุธุศรี, 2553)

2.3.1.4 งบประมาณในการซื้อบ้าน ควรอยู่ที่ 3 เท่าของรายได้ต่อปีของผู้บริโภค และความสามารถในการผ่อนชำระค่าบ้านกับธนาคารต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 30% ของรายได้ต่อเดือน นอกจากนี้ควรสำรองเงินเพื่อค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบ้าน เช่น ค่าตกแต่งภายใน ค่าติดตั้งวัสดุที่จำเป็น ค่าจัดสวนหรือต่อเติมต่างๆ และค่าสาธารณูปโภคหรือค่าส่วนกลาง ในกรณีที่ซื้อบ้านตามโครงการ (เจ้าพระยามหานคร, 2557)

2.3.1.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้าน แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม 1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท คนรัก เป็นต้น โดยกลุ่มปฐมภูมิมีอิทธิพลมากในการเลือกที่อยู่อาศัย โดยผู้บริโภคจะเลือกทำเลที่ใกล้หรือเดินทางไปหาครอบครัวหรือเพื่อนได้สะดวกในการเยี่ยมเยียน 2) กลุ่มทุติยภูมิ เช่น เพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมอาชีพ เป็นต้น โดยกลุ่มทุติยภูมิมี อิทธิพลในการซื้อเมื่อเพื่อนในที่ทำงานเดียวกันเป็นลูกค้าของโครงการอสังหาริมทรัพย์ ยิ่งมีแนวโน้มใน การที่ผู้บริโภคจะซื้อโครงการนั้นสูง 3) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรม อาจเป็นบุคคลสาธารณะ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น โดยกลุ่มอ้างอิงจะนิยมใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ ซึ่งจะเลือกกลุ่มอ้างอิงที่มีชื่อเสียงมาดึงดูด

Ref. code: 25656533140106 PIS

ลูกค้า และเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของโครงการนั้นต่อผู้บริโภคด้วยเนื่องจากมีกลุ่มอ้างอิงที่มีชื่อเสียงมาการันตีคุณภาพและทำการตลาดให้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล และ พิชชา ฉัตรชัยพลรัตน์, 2564)

2.3.1.6 ประเภทที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางสูง บ้านเดี่ยวยังคงเป็นตลาดหลักในการเลือกซื้อ แต่ในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุและครอบครัวสมรสที่ไม่มีบุตรจะเลือกคอนโดมิเนียมหรือ อพาร์ตเมนต์ในการอยู่อาศัย ในขณะที่กลุ่มครอบครัวที่มีบุตรจะเน้นการเลือกอยู่อาศัยแบบทาวน์เฮ้าส์ (ธนาคารไทยพาณิชย์, ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, 2561)

2.3.1.7 ระยะเวลาในการซื้อบ้านจัดสรร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน ส่วนระยะเวลาที่ต้องการเข้าอยู่นั้นต้องการเข้าอยู่ภายใน 1 ปี (มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย, 2558)

2.3.1.8 ลักษณะของบ้านจัดสรร โดยภายในตัวบ้านโครงการอาจจะมีการตกแต่งภายในเสร็จพร้อมเข้าอยู่ซึ่งการตกแต่งจะถูกดำเนินการโดยภายใต้รูปแบบบ้านที่เป็นแบบมาตรฐานและแบบเดียวกันทุกหลังตามดีไซน์ของโครงการ หรือการตกแต่งและออกแบบบ้านโดยผู้บริโภคเองซึ่งผู้บริโภคมีสิทธิในการตัดสินใจในการวางแผนออกแบบตามลักษณะและรูปแบบที่อาศัยตามชอบ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ การใช้และการบริการผลิตภัณฑ์ และยังรวมไปถึงการกำจัดหรือการปฏิเสธสินค้าด้วย ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในด้านการตลาดเพราะจะเป็นตัวชี้นำทำให้นักการตลาดเห็นความต้องการของผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงได้โดยผ่านการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ช่วยให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคนในแต่ละ ภูมิภาค ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่งทางตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการให้ได้มากที่สุด (Chapromma, 2017)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับ การศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและ

Ref. code: 25656533140106 PIS

สถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม มองโลกในแง่ดีและยึดถืออุดมการณ์มากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังและมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง ซึ่งแตกต่างจากคนอายุน้อยที่มักจะใช้สื่อเพื่อหาความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานมาแสดงหรือเหตุผลในการอธิบายเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึงอาชีพรายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

Schiffman and Kanuk (2015) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristic) คือ ลักษณะที่สำคัญของแต่ละบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวจะมีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

วัชโรบล วงศ์สุข (2555) ศึกษาอุปสงค์ที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ในเขตเทศบาลอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ครั้งนี้เพื่อศึกษาอุปสงค์คอนโดมิเนียม เก็บข้อมูลจากการ

Ref. code: 25656533140106 PIS

สัมภาษณ์และแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างเก็บผู้อยู่อาศัยจำนวน 400 คนที่ได้จดทะเบียนนิติบุคคลอาคารชุดในเชียงใหม่ จำนวน 29 โครงการ (ปี พ.ศ. 2550 จนถึงปัจจุบัน) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงในการตัดสินใจซื้อในทางสถิติ คือ รายได้ประจำ รายได้อื่นๆ นอกจากรายได้ประจำ ค่าใช้จ่ายการผ่อนชำระ ปริมาณเงินสินเชื่อ และราคาเฉลี่ยของคอนโดมิเนียม เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจ ถ้าหากได้รับวงเงินที่จำกัด ผู้บริโภคต้องซื้อในขอบเขตที่ได้รับ ส่วนทำเลที่ตั้งที่มีคุณภาพดีทำให้ราคาสูงและเป็นที่ต้องการมาก ส่งผลต่อราคาขายที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากต้องการทำเลดี มีความสะดวกสบายในการคมนาคม ทำให้ราคาเพิ่มสูงขึ้นแต่ยังเป็นที่ต้องการซึ่งไม่เป็นไปตามกฎของอุปสงค์

ณัชพล กติกาวงศ์ขจร (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อและผู้พิจารณาซื้อให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเรื่องความปลอดภัยจากธรรมชาติ ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่มีความเหมาะสม สำนักงานขายสามารถติดต่อได้สะดวก และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด ขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทพิจารณาเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างสำคัญที่สุด ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันของครอบครัวส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อและผู้พิจารณาซื้อแตกต่างกันมากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อด้านสถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัวส่งผลต่อการพิจารณา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ของครอบครัว จำนวนสมาชิกในบ้าน และจำนวนรถยนต์ส่งผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีของผู้ซื้อ ขณะที่ผู้พิจารณาซื้อมีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของครอบครัว และจำนวนรถยนต์เท่านั้นที่ส่งผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อ

ฐานพัทธ์ จันทร์สุกรี และ เกียรติชัย เวษฎาพันธุ์ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ สำรวจปัจจัยส่วนบุคคลในพฤติกรรมการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคและวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขต ปริมณฑล โดยการศึกษานี้เก็บข้อมูลจากบุคคลผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตปริมณฑลที่มีระดับราคาขาย 3 ล้านบาทขึ้นไปของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างชั้นภูมิและการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และสถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ย 50,000 บาทหรือต่ำกว่า มีงบประมาณในการซื้อบ้านราคา 3,000,000-3,500,000 บาท สิ่งอำนวยความสะดวกที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ระบบรักษาความปลอดภัยและวิธีการเลือกชำระเงินเพื่อซื้อบ้านคือ จ่ายสดบางส่วนและกู้เงินจากสถาบันทางการเงินบางส่วน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน

Ref. code: 25656533140106 PIS

นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดียวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจ ส่วนผสมทางการตลาด และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 ราย สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสมีการศึกษาสูงการปริญญาตรีส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน และมีสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกัน 1-3 คน ในส่วนของการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล

สุนิชา ทิพยไกรศร (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กรณีศึกษาผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน โดยจุดมุ่งหมายของการศึกษาครั้งนี้ คือเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติ, เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้อยู่อาศัยในโครงการเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน จำนวน 310 ครัวเรือน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบมีระบบ (Systematic sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ ไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนตัวแปร เพศ อายุระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ธัญญพันธ์ เปี่ยมสุขวัฒน์ (2562) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า “ปัจจัยทางด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลต่อ

Ref. code: 25656533140106 PIS

การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในจังหวัดปราจีนบุรี ส่วนปัจจัยทางด้านอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในจังหวัดปราจีนบุรี”

ขวัญชัย จันทนา และ ธาตรี จันทรโคลิกา. (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมีองค์ประกอบ 3 ส่วน ในการเลือกซื้อ คือ ด้านคุณลักษณะของทำเลที่ตั้ง ความมีชื่อเสียงของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และด้านการใช้ชีวิตของการอยู่อาศัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ การชอบที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน ความมั่นใจที่จะซื้อ ที่อยู่อาศัยที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ เพศ อายุ รายได้ ของผู้ที่กำลังจะซื้อ และซื้อที่อยู่อาศัยมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน

อานุภาพ คีรีพัฒน์ และ ณัฐริกานต์ แก้วโกลฐาฏ์ (2565, น. 274-281) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (ECO-Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแตกต่างค่าทีค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (ECO-Car) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มาก เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ (ECO-Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (ECO-Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการทางธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา(Price) และ

Ref. code: 25656533140106 PIS

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน โดย P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภคได้

Hoyer และ Deborah (1997, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ได้ให้นิยามไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือ การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด มาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้ลูกค้า และเพื่อที่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เครื่องมือหรือองค์ประกอบหลักของส่วนผสมการตลาดมี 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

Payne (1993, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ได้กล่าวว่า มีนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ส่วน ประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและ การสื่อสารด้านการตลาดนั้นไม่เหมาะสมและไม่ครอบคลุมที่จะใช้กับการบริการ เนื่องจากการบริการโดยทั่วไปมีความแตกต่างจากสินค้าธรรมดาทั่วๆ ไปและได้มีการเสนอในเรื่องแนวคิดใหม่ในเรื่อง "ส่วนประสมการตลาดบริการ" ขึ้นมา โดยเฉพาะส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวต้องประกอบไปด้วย ส่วนประสมการตลาดแบบเดิม คือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับองค์ประกอบที่เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือบุคลากร หลักฐานทางกายภาค และกระบวนการ (Zeithaml & Bitner, 2000, pp. 18-21, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) และเนื่องจากการที่บริการนั้นมีลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป คือ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่มีตัวตน นอกเหนือจากนี้บริการยังขึ้นกับเวลาเป็นหลัก ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจะมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยจะประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทั้ง 7 อย่างดังนี้ (Kotler & Keller, 2016; Kotler & Armstrong, 2016)

2.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ใช้บริการ

ชาญศักดิ์ ตะโพวิญญู (2557) ได้ทำการศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจในด้านของราคาและด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือ ด้านสถานที่ และด้านผลิตภัณฑ์ด้วยค่าเฉลี่ย 4.33และ 4.28 ตามลำดับ และยังพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในด้านผลิตภัณฑ์ ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีระบบรักษา

Ref. code: 25656533140106 PIS

ความปลอดภัย 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.36 รองลงมา รองลงมาได้แก่ตำแหน่งของตัวบ้านถูกวางไว้อย่างลงตัว เอกลักษณ์ของตัวบ้านมีสไตล์ในการออกแบบ วัสดุและงานด้านวิศวกรรมได้มาตรฐาน มีระบบคลับเฮาส์และจัดกิจกรรมหมู่บ้าน และเป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่นด้วยค่าเฉลี่ย 4.33 4.31 4.28 4.26 และ 4.17 ตามลำดับ

นวลปราง ขันเงิน (2562) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี ผลวิจัยได้ทำการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลพบว่า นักท่องเที่ยวได้มีการสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเตอร์เน็ตมากที่สุด และยังพบว่ากลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมีทั้งหมด 7 ตัวแปร ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 3. ด้านกระบวนการ 4. ด้านบุคคล 5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 6. ด้านการส่งเสริมการตลาด 7. ด้านราคา โดยนักท่องเที่ยวได้มีข้อเสนอแนะในมุมให้ความสำคัญกับความปลอดภัยทรัพย์สินในยานพาหนะ รองลงมาคือ ควรมีแอพพลิเคชั่น (Application) ที่เป็นแหล่งรวมโรงแรมของจังหวัดเพื่อง่ายต่อการสืบค้นและเปรียบเทียบ

สุวรรณ เดชน้อย, เสถียรณภัส ศรีวะรมย์ และ ดิเรก แสสนธิ์ (2564, น. 440-451) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กล่าวว่า อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านบุคคล ซึ่งจะเห็นได้ว่าด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคยอมรับในตัวสินค้า คือบ้านสามารถขายต่อทำกำไรง่าย ขนาดของบ้านพื้นที่มีความเชื่อถือและรูปแบบของบ้านสวยงาม และบ้านมีความเหมาะสมกับการพักอาศัย

อัยดา ไชยชำนาญ, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และ วราพรรณ อภิศุภะโชค (2565, น. 313-330) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลการเปิดรับสื่อออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านเดี่ยวของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ปรากฏผลดังนี้ 1) การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ Instagramและหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ Website ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามรายข้อของผลิตภัณฑ์ เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ที่ดิน พื้นที่ใช้สอย การออกแบบบ้านมี

Ref. code: 25656533140106 PIS

ความหมาะสมในการอยู่อาศัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ระยะเวลาการรับประกันโครงสร้างและงานสถาปัตยกรรมที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และวัสดุการก่อสร้างที่มีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามรายข้อของราคา เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งโครงการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุการก่อสร้าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่าจอง เงินดาวน์ มีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามรายข้อของช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ทำเลโครงการมีสภาพแวดล้อมที่ดีการเดินทางเข้าออกโครงการมีความส่วนตัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ทำเลที่ตั้งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และทำเลที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามรายข้อของการส่งเสริมการตลาด เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่โปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยการผ่อนชำระของธนาคารค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 การเปิดจองราคาพิเศษวันเปิดโครงการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และโปรโมชั่นโครงการมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกรายข้อพบว่า มีความตั้งใจจะซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีความตั้งใจจะแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว อยู่ในระดับมาก และ มีความตั้งใจที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว อยู่ในระดับมาก 2) ลักษณะทางประชากรด้านลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะทางประชากรด้านรายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีระดับความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.443 ซึ่งมีเกณฑ์ความสัมพันธ์ระดับปานกลางทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รักษาความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทาง Facebook การสร้างช่องทางที่มีความน่าสนใจผ่านการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การเผยแพร่ข้อมูลที่มีความถูกต้อง การค้นหาข้อมูลที่ง่าย รวมถึงรูปแบบการนำเสนอที่มีความน่าสนใจ รักษาช่องทางการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่ดี เพื่อการสร้างความพึงพอใจกับกลุ่มลูกค้า รวมถึงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรพิจารณาในการจัดสรรทำเลโครงการ เส้นทางการเดินทางที่เชื่อมต่อสะดวก การพัฒนาสภาพแวดล้อมของโครงการ นอกจากนี้ควรพัฒนาการส่งเสริมการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้นเพื่อการตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจกับกลุ่มลูกค้า

Ref. code: 25656533140106 PIS

2.5.2 ราคา (Price) ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ

กิตติพงศ์ วงศ์ฟู (2541) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1. ปัจจัยที่มีผลในการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ 2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ที่พักอยู่ในคอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาได้เก็บแบบสอบถามด้วยการสุ่มตัวอย่างโดยเจาะจงเป็นเจ้าของหรือผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 198 ราย ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ราคาโดยรายได้จะอยู่ในระดับต่ำ ถึงปานกลาง ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการซื้อและการผ่อนได้ โดยค่าใช้จ่ายการบริโภคและเงินออมจะไม่สูงมาก และสมาชิกครอบครัวจะอยู่ที่ 2-3 คน เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมแบ่งเป็น 1. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจทำให้ผู้ซื้อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และการผ่อนชำระ 2. ปัจจัยทางด้านสังคมทำให้ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมพิจารณาในความสะดวกสบาย ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา สังคมที่มีคุณภาพและปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน 3.ปัจจัยทางด้านกายภาพและชื่อเสียง พิจารณาถึงสภาพแวดล้อมที่ดี รูปแบบขนาดพื้นที่ของห้องพักส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2545) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการที่พัก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย วัตถุประสงค์ คือ 1. ศึกษาความพึงพอใจในการเลือกบริการที่พักอาศัยจังหวัดเชียงราย 2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ใช้บริการที่พักจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวและแรมในจังหวัดเชียงราย โดยใช้ข้อมูลเชิงสถิติเชิงพรรณนา คือการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จะพบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวและพักในจังหวัดเชียงรายพอใจต่อการใช้บริการที่พักในระดับสูง โดยเห็นว่าที่พักมีมาตรฐานและราคาที่ความเหมาะสม สถานที่พักอยู่ในเกณฑ์ดี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวจะกลับมาใช้บริการที่พักอีก และมีการแนะนำที่พักบุคคลอื่นๆ ด้วย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดมีผลต่อการเลือกที่พักแรมโดยเฉพาะด้านราคาที่พักและความปลอดภัย รองลงมาคือ ด้านการบริการ ทำเล ที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อม ตามลำดับ

เกียรติศักดิ์ วงศ์รัตนวรรณ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร:กรณีศึกษาหมู่บ้านพิมุกต์ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำมาวิเคราะห์จากแบบสอบถามจำนวน 397 ชุด พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรทั้งด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยราคา ได้ค่าที่ออกมาคือ1. ค่า Restricted log likelihoodเท่ากับ -274.2606 2.ฟังก์ชั่น Log likelihood function เท่ากับ -182.2466 3.ค่า Chi

Ref. code: 25656533140106 PIS

squared เท่ากับ184.0280 4.เป็นค่าในการทำนายความแม่นยำ (Correct prediction) เท่ากับ 78.09% 5. ค่า McFadden R2 เท่ากับ 0.3355 โดยพิจารณาปัจจัยในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้น 37.13 % ความทันสมัยในการตกแต่งและความโดดเด่นด้านความโดดเด่นทันสมัย มีผลต่อการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 25.54% ด้านคุณภาพของการก่อสร้าง มีผลต่อการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 31.36% ด้านระบบรักษาความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 24.57% ด้านความสะอาดของพื้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้น 32.41% ความหลากหลายในการออกแบบ มีผลต่อการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 24.54 % และด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียงของโครงการมีผลต่อการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 27.22% มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้น 32.27 %

ชาญศักดิ์ ตะโพวิญญู (2557) ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ผลวิจัยพบว่า ราคาเหมาะสมกับตัวบ้านมีค่าเฉลี่ยที่ 4.39 รองลงมาได้แก่ ราคาบ้านมีให้หลากหลายราคา ราคาเหมาะสมกับบริการอำนวยความสะดวก ราคาบ้านรวมกับค่าใช่จ่ายต่างๆ สามารถมีกำลังส่งได้ และราคาสามารถแข่งขันกับหมู่บ้านอื่นได้ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.36 4.34 4.32 และ 4.25 ตามลำดับ

โชติรส เอี่ยมมณีศิริ และ สายพิณ ปั้นทอง (2564, น. 212-225) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้า ในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีรายได้ 40,001-50,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านบุคคลได้แก่ อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรีในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพร้อยละ 62.70

2.5.3 สถานที่ตั้ง (Place) ที่ตั้งของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เดินทางสะดวกหรือใกล้สถานที่ราชการหรือที่ทำงาน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค

ชาญศักดิ์ ตะโพวิญญู (2557) ด้านสถานที่ ผลวิจัยพบว่า เดินทางสะดวกใกล้ศูนย์ราชการและห้างสรรพสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่ 4.45 รองลงมาได้แก่มีสภาพแวดล้อมสังคมที่ดี มีที่จอดรถ มีป้ายบอกทางเข้าหมู่บ้านอย่างชัดเจน และในโครงการมีความสะอาดเป็นระเบียบด้วยค่าเฉลี่ย 4.40 4.35 4.33 และ 4.25 ตามลำดับ

นพพร นามเทพ (2548) ศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรร เจซีการ์เด้นท์วิลล์ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร เจซี การ์เด้นวิลล์ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ เก็บแบบสอบถามข้อมูลจากผู้อยู่อาศัยในโครงการ จำนวน 130 ตัวอย่าง นำข้อมูลมา

Ref. code: 25656533140106 PIS

แปลผล ใช้ค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ ในการวิเคราะห์ พบว่าสาเหตุสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในสิ่งกระตุ้นภายนอก คือ สิ่งแวดล้อมและทำเลที่ตั้งสิ่งกระตุ้นภายใน คือ ความรู้สึกอยากมีบ้าน ด้านข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในเรื่อง สถานที่ตั้งมากที่สุด โดยข้อมูลที่ได้มาจากการเข้าบ้านตัวอย่างและทำการเปรียบเทียบบ้านหลายๆ โครงการก่อนที่จะตัดสินใจ โดยเวลาที่ใช้ตัดสินใจประมาณ 3-6 เดือน

ชัยยุทธ กุลเกียรติอนันต์ (2560) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประภทคอนโด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความน่าเชื่อถือของโครงการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ โดยด้านทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทาง ใกล้สถานที่ทำงานและอยู่ไม่ไกลจากระบบขนส่งสาธารณะ

พิมพ์ประไพ อุดมปละ (2562) ได้ศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกคอนโดมิเนียมบริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา: กรณีศึกษาโครงการไอคอนโด ศาลายา โครงการอิลิท ศาลายา และโครงการวีคอนโด ศาลายา ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งใกล้มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายาส่งผลต่อการตัดสินใจการเช่า ซื้อ 98% และ 96% ตามลำดับ ทั้งนี้มีเหตุผลสำคัญคือ ผู้ซื้อและผู้เช่าเดินทางไปศึกษาสะดวกใกล้มหาวิทยาลัย แสดงให้เห็นถึงการเลือกที่อยู่อาศัยอยู่ใกล้สถานศึกษา/แหล่งงาน

Felipe Gonz´alez-Espejo et al. (2021) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนและการเลือกที่อยู่อาศัย จากการศึกษาพบว่า ระยะห่างระหว่างบ้านและโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบ้าน การทดลองเป็นการทดลองหาความสัมพันธ์ของการเลือกโรงเรียนและที่อยู่อาศัยโดยผ่านโมเดลความไม่ต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยที่ระบุได้และระบุไม่ได้ ซึ่งจะแบ่งกลุ่มคนออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับโรงเรียนก่อน และกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับที่อยู่อาศัยก่อน ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่นอกเหนือจากการสังเกตุที่ส่งผลในการเลือกที่อยู่อาศัยและโรงเรียนก็คือเรื่องสถานที่ทำงาน เพื่อนบ้าน และระยะทางมีส่วนที่เป็นปัจจัยในการเลือกของทั้งสอง โดยกลุ่มคนที่เลือกโรงเรียนก่อนแนวโน้มจะมีความยืดหยุ่นในการเลือกมากกว่ากลุ่มคนที่เลือกบ้านก่อน มักจะมีลักษณะที่มีรายได้สูง มีรถและสามารถยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่อยู่ได้ ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่อาจจะยังไม่มีบ้านหรือรถเป็นของตัวเอง โดยกลุ่มนี้จะพยายามหาโอกาสต่างๆ หาโรงเรียนที่อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยของตนเองเป็นหลัก เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ

Ref. code: 25656533140106 PIS

2.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจการให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง

ชาญศักดิ์ ตะโพวิญญู (2557) ด้านส่งเสริมการตลาด ผลวิจัยพบว่า บ้านตัวอย่างแล้วเสร็จสามารถเยี่ยมชมโครงการได้มีค่าเฉลี่ยสูงที่ 4.50 รองลงมาได้แก่บ้านสร้างเสร็จพร้อมอยู่ มีส่วน ลด แจก แถมโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจให้ลูกค้า มีการให้บริการด้านสินเชื่อจากธนาคารต่าง ๆ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชัดเจน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.45 4.33 4.29 และ 4.22 ตามลำดับ

พัณณิตา ฤทธิเรือง (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหาร บาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิว พลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้าน ผลิตภัณฑ์มีผักกระหล่ำฝอยที่เป็นจุดเด่นของร้าน ด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Website และ Facebook มีความแปลกใหม่และน่าสนใจในด้านการจัดจำหน่าย มีบริการจัดส่งอาหาร Delivery และมีการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายต่อผู้บริโภค

เนตรทราย ศิริสาร และ ธวมินทร์ เครือโสม (2564, น. 132-146) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากด้านการส่งเสริมการขายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงสุดทั้งนี้เป็นเพราะส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวา และ สรียา วิจิตรเสถียร (2561, น. 574) ที่พบว่าปัจจัยสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายคือปัจจัยการส่งเสริมการขายการจัดโปรโมชั่นของสินค้าทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดในความตั้งใจซื้อสินค้าและเกิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อและสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย อยู่เอี่ยม และ ไกรชิต สุตะเมือง (2557, น. 334) และ กานต์ชนก ทองวัฒนากุล (2562, น. 77) โดยผลการวิจัยสอดคล้องไปในทิศทางเดียวคือการโฆษณาการขายโดยพนักงานขายการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยมีปัจจัยย่อยคือการส่งเสริมการขายเช่นการจัดโปรโมชั่นการวางสินค้าตัวอย่างให้ทดลองที่หลากหลายการจัดแสดงสินค้าเป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจของผู้บริโภค

Ref. code: 25656533140106 PIS

2.5.5 บุคลากร (People) ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในกิจกรรมการส่งมอบบริการโดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้ารายอื่นๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วย ธุรกิจให้บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหาการคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา รวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

ณัชพล กติกาวงศ์ขจร (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อและผู้พิจารณาซื้อให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเรื่องความปลอดภัยจากธรรมชาติ ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่มีความเหมาะสม สำนักงานขายสามารถติดต่อได้สะดวก และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด ขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทพิจารณาเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างสำคัญที่สุด

2.5.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการรวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรม

ทิพย์พาภรณ์ อมรเวชกุล (2555) ศึกษาปัจจัยในส่วนประสมการตลาดที่มีต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อลูกค้าในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ ผู้ที่ทำงานแล้วและรายได้ไม่น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความถี่ จากการผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุด คือ การสร้างการนำเสนอทางกายภาพ และบุคลากร รองลงมาคือผลที่มีต่อการตัดสินใจมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมหรือ 4’P ที่จะต้องตัดสินใจด้วย

2.5.7 กระบวนการ (Process) ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้ารวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัยการออกแบบ และปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผลโดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้นๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ

สุทธิเกียรติ สุขรัตน์อมรกุล และ อรไท ชั้วเจริญ (2563) ได้ศึกษาการจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมกรุงเทพฯ โดยใช้การเปรียบทียบระหว่างด้านประชากรศาสตร์ และด้านการจัดการทางการตลาด 7Ps ในการศึกษา ผลการศึกษา

Ref. code: 25656533140106 PIS

พบว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง 53.30% อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกันมากจะมีเพียงในด้านอายุและอาชีพบางช่วงที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน การจัดการทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันทั้งหมด โดยด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ จะได้รับความเห็นมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ตามลำดับ

สรุป ส่วนประสมการตลาดถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าเพื่อให้บรรลุเป้าเหมายขององค์กร โดยส่วนประสมการตลาดจะประกอบไปด้วย 7 Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายให้กับทางลูกค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่จับต้องได้หรือบริการที่ให้กับทางลูกค้า ซึ่งจะประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม เช่น บรรจุภัณฑ์ วัสดุส่วนประกอบ สี ชื่อเสียงของผู้ผลิต ภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวเนื่องกับตัวสินค้าหรือบริการ

3. สถานที่ตั้ง (Place) หมายถึง ตำแหน่งที่อยู่ของสินค้าหรือบริการ หรือบริเวณใกล้สถานที่สำคัญต่างๆ เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน สถานที่ทำงาน เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสำคัญในการสื่อสารและจูงใจกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

5. บุคคลากร (People) หมายถึงบุคคลที่เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยผลักดันส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้กับทางลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาค (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง การออกแบบขั้นตอนการส่งมอบสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเครื่องมือวิเคราะห์งานวิจัย

2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ดังต่อไปนี้

นอร์ทแธม (Norham, 1975) กล่าวว่า การขยายตัวของเส้นทางคมนาคมจากในเมืองออกไปยังชานเมือง เป็นการเปิดพื้นที่สำหรับการพัฒนาเมือง เกิดที่อยู่อาศัยใหม่ๆ เนื่องจากการเดินทางที่สะดวกจะทำให้ผู้คนไปตั้งที่อยู่อาศัย และประหยัดเวลาสำหรับการเดินทางเข้ามาใน

Ref. code: 25656533140106 PIS

เมือง ทำให้บริเวณรอบๆ ของเส้นทางคมนาคมใหม่จะได้รับการพัฒนาพื้นที่เป็นอันดับแรก เพื่อรองรับการขยายตัวของเมือง และรองรับการอพยพของผู้คน

ปกรณ์ สุมาลย์โรจน์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับปัจจัยสภาพแวดล้อม ในเรื่องของภูมิทัศน์และทัศนียภาพโดยรวม การจราจรที่ไม่ติดขัด ทำเลที่ตั้งอยู่ไกลจากโรงงานอุตสาหกรรม บรรยากาศที่สงบ มีความเป็นส่วนตัว ใกล้ถนนใหญ่มีรถเมล์ผ่าน เป็นอันดับแรก รองลงมาจะให้ความสำคัญในเรื่องการใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการก่อสร้าง ต้องสร้างเสร็จก่อนขาย มีเงินดาวน์ต่ำ และมีการให้ผ่อนชำระเงินดาวน์ได้ รวมถึงระยะเวลาในการผ่อนกับสถาบันการเงินที่นาน มีส่วนลดของแถมต่างๆ

ธนาคารแห่งประเทศไทย, สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (2556) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจังหวัดขอนแก่น ทำให้พบว่าร้อยละ18 ของผู้ซื้อคอนโดเนียมซื้อเพื่อเก็งกำไรและร้อยละ 20.7 ซื้อเพื่อลงทุนให้เช่า คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.7 ซึ่งถือว่าค่อนข้างสูง นอกจากนี้มีผู้ซื้อกว่า 1 ใน 4 ที่มีการจองมากกว่า 1 ยูนิต และส่วนใหญ่จะจองซื้อในราคาไม่เกิน 2 ล้านบาท ซึ่งตรงกับผลสำรวจพบว่าคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มีระดับราคาไม่เกิน 2 ล้านบาท ยกเว้นบางที่ในกลางเมือง เช่น ถนนศรีจันทร์ ใจกลางเมือง ที่มีราคาที่สูงกว่า 2 ล้านบาท สำหรับปัจจัยที่มีผล คือ ราคา เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดการซื้อหรือไม่ซื้อ รองลงมา คือทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับสถานที่ต่างๆ และเงินดาวน์ต่ำเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ง่าย จากการสำรวจในจังหวัดขอนแก่น พบว่า มีสัดส่วนเงินดาวน์เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 13% ซึ่งถือว่าค่อนข้างสูง โดยพบว่ายังมีโครงการที่มีเงินดาวน์ต่ำ อยู่ที่ 5-10% ซึ่งทำให้มีการจองซื้อเพื่อเก็งกำไรมากขึ้น ทำให้เกิดปัญหาการทิ้งเงินดาวน์เป็นความเสี่ยงสูงต่อภาคอสังหาคอนโดมิเนียม

Elli M. Papaioannou et al. (2020) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจในการเป็นเจ้าของรถและบ้านในขณะที่เผชิญค่าใช้จ่ายการเดินทางที่สูงขึ้นใน Greater Toronto Area (GTA) การวิจัยพบว่า หากมีค่าใช้จ่ายในส่วนของการเดินทางที่สูงขึ้นผู้บริโภคบางส่วนยินดีที่จะย้ายบ้านเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายการเดินทาง โดยในวิจัยได้แสดงผลว่า หากมีค่าขนส่งและค่าน้ำมันเพิ่มขึ้น1% จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการย้ายที่อยู่อาศัยเพิ่ม 0.4% โดยอาจมีบางส่วนเมื่อย้ายบ้านแล้วยังคงเก็บรถไว้อยู่หรือบางส่วนหากบ้านใหม่ที่ย้ายมีขนส่งสาธารณะที่สะดวกก็อาจจะเลือกขายรถแล้วมาใช้บริการขนส่งสาธารณะแทน

วิทวัส รุ่งเรืองผล และ พิชชา ฉัตรชัยพลรัตน์ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Generation Y ผลวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อใน3 กระบวนการ 1.ขั้นยอมรับความต้องการคือเกิดจากความต้องการภายในของตนเอง สำหรับกลุ่มที่มีผู้อิทธิผลในการตัดสินใจจะเกิดอีกสองปัจจัยคือความต้องการภายในของผู้มีอิทธิพล และแรงกระตุ้น

Ref. code: 25656533140106 PIS

จากพนักงานขายของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 2.ขั้น ประเมินทางเลือกกลุ่มที่บุคคลอื่นมีอิทธิพลในการตัดสินใจจะมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อ ที่น้อยกว่ากลุ่มที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เนื่องจากมีผู้มีอิทธิพลช่วยสนับสนุนค่าใช้จ่าย ทำให้ในกระบวนการค้นหาข้อมูลจะมีการค้นหาที่ละเอียดน้อยกว่า อีกทั้งยังมีผู้มีอิทธิพลและคนรู้จักของผู้มีอิทธิพลช่วยให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ 3.ขั้นตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยราคา โดยกลุ่มที่ตัดสินใจด้วยตนเองจะตัดสินใจเลือกอาคารชุดในระดับราคาที่ตนมีความสามารถผ่อนได้ แต่ในกลุ่มที่ผู้อื่นอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจจากระดับราคาที่ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้กำหนด อีกทั้งในด้านปัจจัยด้านความปลอดภัยยังเป็นปัจจัยที่ผู้มีอิทธิพลให้ความสำคัญและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจโดยมีมุมมองที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่าง เช่น การให้ซื้อคอนโดมิเนียมในชั้นที่ไม่สูงนัก โดยคำนึงถึงความปลอดภัยหากเกิดเหตุเพลิงไหม้อาคาร จะสามารถหนีออกจากอาคารได้เร็วกว่า

- ขั้นประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) จากการศึกษาพบว่า Generation Y มีแนวโน้มจะค้นหาข้อมูลไปพร้อมๆ กับการประเมินทางเลือก ในการประเมินทางเลือก ปัจจัยหลักที่ใช้ในการประเมิน คือ ราคาขายโดยจะพิจารณาจากความสามารถในการซื้อของตน รวมถึงงบประมาณที่ผู้มีอิทธิพลให้การสนับสนุน ทำเลเป็นปัจจัยหลักอีกข้อนึง ที่ใช้ประกอบการพิจารณา หากเป็นทำเลที่กลุ่มตัวอย่างยังไม่คุ้นเคยจะยิ่งใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจมากกว่าทำเลในย่านที่เคยอยู่อาศัยหรือทำงาน

- ขั้นตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)ในขั้นนี้ Generation Y จะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของโครงการ ราคา สภาพแวดล้อมโดยรอบ ดีไซน์การออกแบบ และส่วนกลางตามลำดับ ในด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยในด้านคมนาคมมากที่สุด โดยให้ความสนใจกับความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงานเป็นหลัก นอกจากนี้ ยังคำนึงถึงสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ดีและตั้งอยู่ในบริเวณย่านที่มีแหล่งความเจริญเข้าถึงเป็นลำดับต่อมา ในด้านราคา Generation Y ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ความสามารถในการผ่อนชำระ หากระดับราคาที่สูงต่ำต่างกัน หากยังอยู่ในช่วงการผ่อนชำระที่รับได้จะไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจขณะที่ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการมักจะมองในเรื่องความเป็นส่วนตัว สภาพชุมชน และความปลอดภัยโดยรอบชุมชนเป็นหลัก ปัจจัยด้านดีไซน์การออกแบบและส่วนกลาง ยังส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ กล่าวคือ Generation Y มักหลีกเลี่ยงโครงการที่มีการออกแบบและดีไซน์ที่คล้ายคลึงกับหอพักหรือ อพาร์ทเมนต์ รวมไปถึงไม่สนใจโครงการที่ไม่มีสระว่ายน้ำและฟิตเนส กลุ่มที่บุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ยังมีการนำเกณฑ์ของผู้มีอิทธิพลมาร่วมประเมินด้วย โดยในกลุ่มผู้มีอิทธิพลมักจะให้น้ำหนักความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยมากกว่าเกณฑ์การพิจารณาปกติ

Ref. code: 25656533140106 PIS

- ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) งานวิจัยพบว่าหลังจากการย้ายเข้าอยู่อาศัยจริง Generation Y จะเริ่มมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนิติบุคคลเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ความคาดหวังที่มีต่อนิติบุคคลมีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ณัชชาอร เทียนขาว (2562) ปัจจุบันผู้บริโภคมีการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีมากขึ้น โดยสาเหตุหนึ่งก็เกิดจากคุณภาพของเทคโนโลยี (Technology Quality) ที่สื่อสารถึงผู้ใช้งานผ่านปัจจัยภายนอกต่างๆ ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease Of Use) ง่ายต่อการเรียนรู้และทำความเข้าใจ ง่ายที่จะสามารถใช้งานได้อย่างชำนาญ ในระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในการใช้นวัตกรรมและมีแนวโน้มที่จะใช้นวัตกรรมนั้นสูงขึ้น และยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้นวัตกรรมนั้นอย่างชัดเจน เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติในการใช้ เกิดเป็นความต้องการใช้งานระบบ (Intention to Use) ของผู้ใช้งาน ทำให้มีการใช้งานเทคโนโลยี (Use) ซึ่งยังส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) และในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ก็ได้นำนวัตรกรรมมาปรับใช้เพื่อเพิ่มความอำนวยสะดวกและตอบความต้องการให้กับผู้บริโภคมากที่สุด โดยการศึกษาเรื่องนวัตกรรม (Innovation) นั้น ได้มีการศึกษาและกล่าวถึงมาเป็นระยะเวลาค่อนข้างนานแล้ว แต่การให้คำนิยามหรือความหมายของนวัตกรรมตลอดจนความเข้าใจก็ยังมีความแตกต่างกันตามมุมมองและภูมิหลังของนักวิชาการแต่ละคน ซึ่งก็ยังไม่สามารถกำหนดคำนิยามให้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป (Gopalakrishnan & Bierly, 1997) สำหรับรากศัพท์ของคำว่า นวัตกรรม (Innovation) นั้นมาจากภาษาลาตินคำว่า “Innovare” แปลว่า “ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา” (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2550) พันธุ์อาจ ชัยรัตน (2547) ได้กล่าวถึง ความหมายของนวัตกรรมในเชิง เศรษฐศาสตร์ไว้ว่า คือ การนำแนวคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ รวมทั้งได้กล่าวว่า ความหมายในเชิงแคบของนวัตกรรม คือ ผลผลิตของความสำเร็จทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีร่วมกับพลวัตของกิจกรรมทางสังคม ในขณะที่ความหมายในเชิงกว้าง หมายถึง แนวความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งต่างๆ ที่ใหม่ต่อตัวปัจเจกหรือหน่วยที่รับเอาสิ่งเหล่านั้นไปประยุกต์ใช้ การรวมเอากิจกรรมที่นำไปสู่การแสวงหาความสำเร็จเชิงพาณิชย์ การสร้างตลาดใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการและการบริการใหม่ การทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่นโดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวให้กลายมาเป็นโอกาสและนำไปสู่แนวคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2550)

2.6.2 การศึกษาเครื่องมือการวิเคราะห์จากงานวิจัย

การวิจัยจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางสถิติในการแจกแจงข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้งานวิจัยเป็นไปอย่างมีระบบ มีหลักเกณฑ์ ดังนั้นผู้วิจัยจำเป็นต้องมีความรู้และความสามารถในการเลือกใช้สถิติที่เหมาะสม โดยสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

Ref. code: 25656533140106 PIS

2.6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติที่บรรยายถึงเฉพาะกลุ่มนั้นๆ โดยไม่สรุปอ้างอิงไปยังประชากรกลุ่มอื่นๆ สถิติประเภทนี้นิยมศึกษาในกลุ่มเล็กหรือกลุ่มใหญ่ก็ได้ เช่น การคำนวณหาส่วนสูงเฉลี่ยของนักเรียนชั้นอนุบาลในโรงเรียนอนุบาลแห่งหนึ่งไม่สามารถสรุปอ้างอิงไปถึงนักเรียนอนุบาลในโรงเรียนอื่นๆ ได้ สถิติประเภทนี้เป็นสถิติที่บรรยายลักษณะของข้อมูล เช่น ค่าเฉลี่ย ร้อยละ มัธยฐาน พิสัย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดความสัมพันธ์ต่างๆ เช่น สหสัมพันธ์

1. ร้อยละ เป็นสถิติที่นิยมใช้กันมากเพราะเป็นตัวเลขที่เข้าใจง่าย ในการคำนวณหาร้อยละเป็นการเปรียบเทียบตัวเลขจำนวนหนึ่งหรือหลายจำนวนกับตัวเลขอีกจำนวนหนึ่งที่เทียบส่วนเป็น 100 คำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$ สมการที่ 2.1

เมื่อ P คือ ร้อยละ

f คือ ตัวเลขที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ

N คือ จำนวนทั้งหมด

การแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปร้อยละทำให้การเปรียบเทียบมีความชัดเจนและถูกต้องมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในกรณีที่จำนวนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนไม่เท่ากัน

2. ค่าเฉลี่ย คือผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด คำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{N}$$ สมการที่ *2.2*

เมื่อ $\bar{x}$ คือ ค่าเฉลี่ย

Σx คือ ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3. มัธยฐาน คือข้อมูลที่อยู่ตรงกลางที่แบ่งข้อมูลอื่นๆ ในกลุ่มออกเป็น *2* ฝ่ายเท่าๆ กัน โดยที่ฝ่ายหนึ่งสูงกว่าและอีกฝ่ายหนึ่งต่ำกว่า และต้องเรียงข้อมูลตามลำดับจากน้อยไปหามากหรือจากมากไปหาน้อยด้วย

4. ฐานนิยม คือ ข้อมูลที่ซ้ำกันมากที่สุด หรือมีความถี่มากที่สุด

5. พิสัยเป็นการวัดการกระจายที่ง่ายที่สุด พิสัยหมายถึงความแตกต่างระหว่างค่าสูงสุดกับค่าต่ำสุดของข้อมูล คำนวณได้จากสูตรดังนี้

Ref. code: 25656533140106 PIS

$$R = H - L$$ สมการที่ 2.3

เมื่อ R คือ ค่าพิสัย

H คือ ค่าสูงสุด

L คือ ค่าต่ำสุด

6. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นการวัดการกระจายที่นิยมมาก สามารถนำไปใช้ได้มากในการวิจัย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคือรากที่สองของค่าเฉลี่ยของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน คำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$S = \sqrt{\frac{\Sigma(x-\bar{x})^2}{N-1}}$$ สมการที่ 2.4

เมื่อ S คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x คือ คะแนนแต่ละตัว

$\bar{x}$ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนน

N คือ จำนวนคะแนนในกลุ่ม

Σ คือ ผลรวม

7. ความแปรปรวน คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง ซึ่งเป็นการวัดการกระจายที่สำคัญมาก คำนวณจากสูตรของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแล้วนำมายกกำลังสอง

$$S^2 = \frac{\Sigma(x-\bar{x})^2}{N-1}$$ สมการที่ 2.5

2.6.2.2 สถิติอ้างอิงหรือสถิติอนุมาน (Inferential or inductive statistic)

สถิติที่นำค่าสถิติพรรณนามาสรุปอ้างอิงไปยังประชากร หรือเป็นสถิติที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำผลอ้างอิงไปยังกลุ่มประชากร เช่น การศึกษาความคิดเห็นต่อการเลือกตั้งของประชาชนไม่จำเป็นต้องศึกษาจากประชาชนทุกคน แต่สามารถเลือกศึกษาจากประชาชนบางกลุ่มซึ่งจะเป็นตัวแทนของประชาชนทั้งหมด แล้วจึงสรุปว่าประชาชนมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการเลือกตั้งได้ ดังนั้นในการใช้สถิติอ้างอิงนี้จึงจำเป็นต้องเลือกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม สถิติอ้างอิงนี้ก่อนนำไปอ้างอิงกลุ่มประชากรต้องมีการทดสอบทางสถิติก่อนทุกครั้งจึงสามารถอ้างอิงประชากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Ref. code: 25656533140106 PIS

1. สถิติที่ใช้หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิจัยที่มีตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ผู้วิจัยต้องกาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นๆ สถิติที่ใช้หาค่าความสัมพันธ์ เรียกว่า สหสัมพันธ์ (Correlation) ค่าที่คำนวณ ได้เรียกว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) ซึ่งเป็นระดับแห่งความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลมีค่าอยู่ระหว่าง (+1.00) ถึง (-1.00) ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของข้อมูลมีค่าใกล้เคียง 1.00 แสดงว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์กันสูง แต่ถ้าค่านี้ใกล้เคียงกับ 0 แสดงว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ สถิติที่ใช้หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จำแนกได้ดังต่อไปนี้

1.1 สหสัมพันธ์อย่างง่าย บางครั้งเรียกว่าสหสัมพันธ์แบบเปียร์สันหรือสหสัมพันธ์แบบ Product-moment เป็นสถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่ข้อมูลวัดในระดับอันตรภาคหรืออัตราส่วน คำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$ สมการที่ 2.6

เมื่อ r_{xy} คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับ Y

ΣX คือ ผลรวมของค่าตัวแปร X

ΣY คือ ผลรวมของค่าตัวแปร Y

ΣXY คือ ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y

ΣX^2 คือ ผลรวมกำลังสองของค่าตัวแปร X

ΣY^2 คือ ผลรวมกำลังสองของค่าตัวแปร Y

N คือ จำนวนคู่ของตัวแปร หรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม

1.2 สหสัมพันธ์ระหว่างอันดับ เป็นสถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่ข้อมูลวัดในระดับเรียงลำดับ โดยมีการเรียงลำดับตัวเลขของข้อมูลจากมากไปหาน้อยหรือจากน้อยไปหามาก คำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$r_S = 1 - \frac{6\sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$ สมการที่ 2.7

เมื่อ r_s คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอันดับแบบสเปียร์แมน

D คือ ผลต่างของอันดับแต่ละคู่

N คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนคู่

Ref. code: 25656533140106 PIS

2. t-test การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม เป็นการทดสอบเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มว่าแตกต่างกันจริงหรือไม่ โดยกลุ่มตัวอย่างมาจากกลุ่มประชากรที่มีการแจกแจงเป็นเส้นโค้งปกติ

2.1 ถ้าทราบค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสอง ใช้สูตรดังนี้

$$Z = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{\sigma_1^2}{N_1} + \frac{\sigma_2^2}{N_2}}}$$ สมการที่ 2.8

2.2 ถ้าไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสอง แต่ Assume ว่าเท่ากันใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{(N_1-1)S_1^2 + (N_2-1)S_2^2}{N_1+N_2-2}\right]\left[\frac{N_1+N_2}{N_1N_2}\right]}}$$ สมการที่ 2.9

2.3 ถ้าไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองแต่ Assume ว่าไม่เท่ากันใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{N_1} + \frac{S_1^2}{N_2}}}$$ สมการที่ 2.10

เมื่อ x_1 , x_2 คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

σ^2_1 σ^2_2 คือ ความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่1และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1 S_2 คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

3. F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นวิธีการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป การวิเคราะห์ความแปรปรวนมีหลายวิธีดังนี้

4. ไคสแควร์ (Chi-sqare) สถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างและความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เป็นความถี่ซึ่งมี 2 กรณี คือ กรณีที่มีกลุ่มตัวอย่างเดียวและกรณีกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระแก่กัน

4.1 กลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียว คำนวณได้จากสูตร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{k} \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$ สมการที่ 2.11

Ref. code: 25656533140106 PIS

เมื่อ O_i คือ ความถี่ที่เกิดขึ้นจริงในกลุ่มที่ i

E_i คือ ความถี่ที่คาดหวัง ในกลุ่มที่ i

K คือ จำนวนประเภทย่อยของกลุ่มนี้

4.2 กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป คำนวณได้จากสูตร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{r}\sum_{j=1}^{c}\frac{(O_{ij}-E_{ij})^2}{E_{ij}}$$ สมการที่ 2.12

O_{ij} คือ ความถี่ที่เกิดขึ้นจริงในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} คือ ความถี่ที่คาดหวังในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

r คือ จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่ม

c คือ จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อคำนวณ χ^2 จากสูตรนี้แล้ว นำค่า χ^2 นี้ไปเปรียบเทียบกับค่าวิกฤตของ χ^2 จากตารางโดยใช้ df = (r-1) (c-1) ถ้า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า ≥ ค่าวิกฤต (Critical region) แสดงว่า χ^2 มีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะปฏิเสธ H0

5. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression)

เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Xin, 2009) โดยถ้าเป็น การศึกษาตัวแปรต้น (X) หนึ่งตัวกับตัวแปรตาม (Y) หนึ่งตัว เรียกว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดี่ยว หรือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) แต่ถ้าเป็นการศึกษาตัว แปรต้น (X) สองตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม (Y) หนึ่งตัว เรียกว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

5.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดี่ยว (Simple Linear Regression)

เป็นวิธีการวิเคราะห์การถดถอยที่ความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นเชิงเส้นตรง และมีตัวแปรประมาณการ (X) หนึ่งตัวและตัวแปรตอบสนอง (Y) หนึ่งตัว ซึ่งความสัมพันธ์แทนด้วยสมการทางคณิตศาสตร์ (สมการที่ 2.13)

$$y = \beta_0 + \beta_1 x$$ สมการที่ 2.13

โดยที่

y แทนข้อมูลผลลัพธ์ที่ได้ (output) y

β_0 แทนค่าคงที่ของสมการถดถอย ซึ่งเป็นค่าจุดตัด (Intercept) แกน y ของสมการ

Ref. code: 25656533140106 PIS

$\beta_1 x$ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัว ตอบสนอง X

5.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (X) และตัวแปรตาม (Y) ที่มีลักษณะเหมือนกันกับวิธี Simple Linear Regression คือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นแบบเชิงเส้นตรง แต่ที่ แตกต่างคือ Multiple Linear Regression Analysis (Freeman, 2009) จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ที่มีตัว แปรต้น(X) มากกว่า 1 ตัวแปร โดยความสัมพันธ์แทนด้วยสมการทางคณิตศาสตร์ (สมการที่ 2.14)

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \ldots + \beta_k X_k$$ สมการที่ 2.14

โดยที่

y แทนข้อมูลผลลัพธ์ที่ได้ (output)

β_0 แทนค่าคงที่ของสมการถดถอย ซึ่งเป็นค่าจุดตัด (Intercept) แกน y ของสมการ

$\beta_1, \beta_2, \ldots, \beta_k$ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรต้น $X_1, X_2, \ldots, X_k$

6. การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic regression)

เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยที่ตัวแปรตอบสนอง (Y) มีค่าได้ 2 สถานะ เช่น ใช่/ไม่ใช่ เป็นต้น และตัวประมาณการ (X) มีค่าเป็นแบบต่อเนื่องปกติ (Continuous value) โดยส่วนมาก Logistic Regression Analysis จะถูกนามาใช้เพื่อทานายว่าจะมีเหตุการณ์หนึ่งเกิดขึ้นหรือไม่ หรือมีโอกาสเกิดขึ้นมาก น้อยเพียงใด โดยตัวแปรต้น (X) ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการเกิดเหตุการณ์อาจมีได้มากกว่า 1 ตัว และสามารถ เป็นได้ทั้งค่าต่อเนื่องและไม่ต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น การคาดการณ์เกี่ยวกับการอนุมัติหรือไม่อนุมัติสินเชื่อให้กับ ลูกค้าแต่ละคน ภายใต้เงื่อนไขต่างๆ เช่น เพศ อายุ เงินเดือนหรืออื่นๆ เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้ถือเป็นตัวแปรต้นที่ อาจส่งผลต่อการพิจารณาอนุมัติหรือไม่อนุมัติสินเชื่อ

Ref. code: 25656533140106 PIS

ตารางที่ 2.2

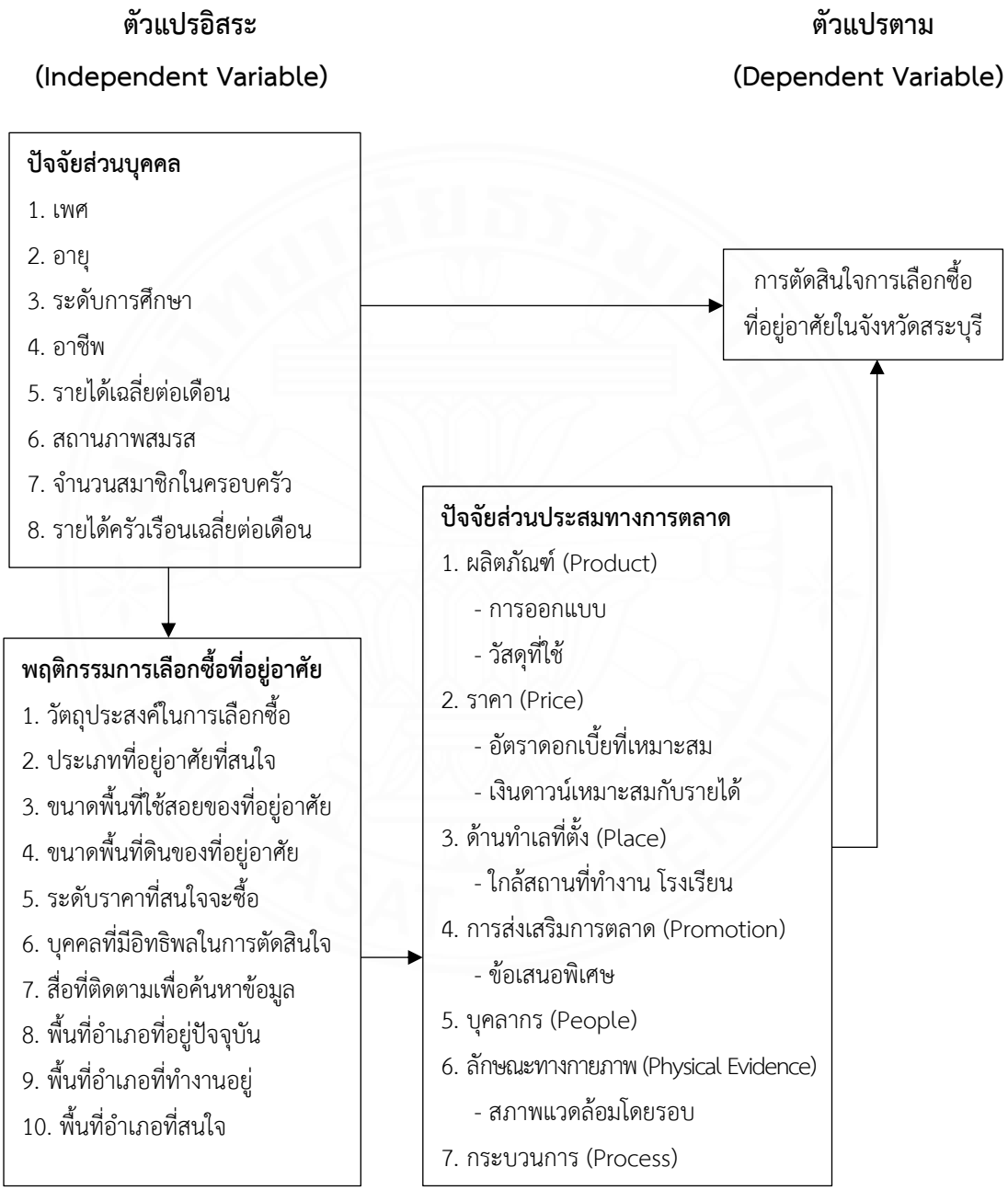
สรุปทบทวนเครื่องมือวิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือวิเคราะห์	ความสำคัญการใช้เครื่องมือ	ผู้ทำวิจัย
1. ค่าความถี่และค่าร้อยละ	สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส	ปกรณ์ สุมาลย์โรจน์ (2553) ชัชวาล เวศย์วรุตม์ (2553)
2. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ส่วนใหญ่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นเชิงพรรณนาและ Interval	ปกรณ์ สุมาลย์โรจน์ (2553) ธัญญพัทธ์ เปี่ยมสุขวัฒน์ (2563)
3. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA	การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม	อโนทัย และณัฐชา (2561) ธัญญพัทธ์ เปี่ยมสุขวัฒน์ (2563) โชติรส เอี่ยมมณีศิริ และสายพิณ ปั้นทอง (2564)
4. Fisher's Least Significant Difference (LSD)	กรณีที่ผลการทดสอบ One way ANOVA มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการ ทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน	ชัชวาล เวศย์วรุตม์ (2553) อโนทัย มาโท และ ณัฐชา ธำรงโชติ (2561)
5. Multiple Linear Regression	การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว เพื่อดูว่าตัวแปรอิสระของแต่ละตัวส่งผลมากน้อยอย่างไรกับตัวแปรตาม	อัปษรศรี ม่วงคง (2552) พงศ์ศักดิ์ คงทรัพย์ (2552) ธัญญพัทธ์ เปี่ยมสุขวัฒน์ (2563) โชติรส เอี่ยมมณีศิริ และสายพิณ ปั้นทอง (2564)

Ref. code: 25656533140106 PIS

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.

Ref. code: 25656533140106 PIS

บทที่ 3
วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในจังหวัดสระบุรี ของกลุ่มประชากร Generation Y เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย Generation Y โดยผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการและได้แบ่งความสำคัญตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

3.1 ลักษณะของประชากรและการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง
3.2 สมมติฐานของงานวิจัย
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย
3.4 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3.5 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
3.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ลักษณะของประชากรและการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ลักษณะของประชากร

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายงานวิจัยคือกลุ่ม Generation Y หรือกลุ่มผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 โดยการศึกษานี้จะศึกษากลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในจังหวัดสระบุรี ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มที่มีขนาดใหญ่และไม่อาจทราบจำนวนที่แน่ชัดได้ เนื่องจากในจังหวัดสระบุรีมีทั้งกลุ่มที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดสระบุรีและกลุ่มที่ย้ายเข้ามาทำงาน ดังนั้นผู้วิจัยจะหาจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมโดยอ้างอิงสูตรที่ใช้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณี ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด (Cochran, 1977, อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ ระดับ 5% ดังนั้นจะสามารถคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ตามสมการที่ 3.1 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$ สมการที่ 3.1

Ref. code: 25656533140106 PIS

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

n = 385 หน่วย

จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่ 385 ตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเพิ่มแบบสอบถามร้อยละ 5 เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะกำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จะเท่ากับ 405 ตัวอย่าง

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเครือข่าย (Network sampling) ด้วยผู้วิจัยจะกระจายแบบสอบถามผ่านเครือข่ายคือเพื่อนไปในแต่ละอำเภอในจังหวัดสระบุรีและลงพื้นที่เพื่อไปหากลุ่มเป้าหมายจนกระทั่งเก็บข้อมูลได้ตามสัดส่วนที่แสดงในตารางที่ 3.1 ทั้งสองวิธีเป็นวิธีที่ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูลและลดเวลาในการกระจายตัวแบบสอบถาม โดยช่วงระยะเวลาเก็บข้อมูลจะอยู่ระหว่างเดือน ตุลาคม 2565 จนถึง พฤศจิกายน 2565

ตารางที่ 3.1

ข้อมูลประชากรกลุ่ม Generation Y แต่ละอำเภอในจังหวัดสระบุรี

จำนวน	อำเภอ	ประชากรชาย	ประชากรหญิง	ประชากรรวม	ร้อยละ (%)	จำนวนแบบสอบถามแบ่งตามสัดส่วน
1	อำเภอแก่งคอย	15,338	15,236	30,574	16	64
2	อำเภอเฉลิมพระเกียรติ	5,757	5,844	11,601	6	24
3	อำเภอดอนพุด	961	879	1,840	1	4
4	อำเภอบ้านหมอ	6,082	5,884	11,966	6	25
5	อำเภอพระพุทธบาท	8,651	8,833	17,484	9	37

Ref. code: 25656533140106 PIS

ตารางที่ 3.1

ข้อมูลประชากรกลุ่ม Generation Y แต่ละอำเภอในจังหวัดสระบุรี (ต่อ)

จำนวน	อำเภอ	ประชากรชาย	ประชากรหญิง	ประชากรรวม	ร้อยละ (%)	จำนวนแบบสอบถามแบ่งตามสัดส่วน
6	อำเภอมวกเหล็ก	8,285	8,222	16,507	9	35
7	อำเภอเมืองสระบุรี	21,315	16,387	37,702	20	79
8	อำเภอวังม่วง	2,955	3,002	59,57	3	13
9	อำเภอวิหารแดง	5,956	5,718	11,674	6	25
10	อำเภอเสาไห้	4,904	4,967	9,871	5	21
11	อำเภอหนองแค	1,4358	14,383	28,741	15	61
12	อำเภอหนองแซง	2,259	2,171	4,430	2	9
13	อำเภอหนองโดน	1,976	1,895	3,871	2	8
รวม		98,797	93,421	192,218	100	405

ที่มา: กรมการปกครอง, สิงหาคม 2565.

3.2 สมมติฐานของงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย และการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจะได้กำหนดสมมติฐานโดยได้อ้างอิงขอบเขตงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ในบทที่ 2 แล้วนั้น จะสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยนี้จะช่วยให้งานวิจัยสามารถทราบกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่ต้องการศึกษาโดยดูจากเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และรายได้ครับครัวเฉลี่ยต่อเดือน เมื่อทราบแล้วจะทำให้เราสามารถนำข้อมูลมาวางแผล กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ได้ และ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จะประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ด้านที่กล่าวมา เป็นกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการรวมไปถึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจกับสินค้าที่ต้องการส่งมอบให้มากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานในการศึกษาดังนี้

Ref. code: 25656533140106 PIS

3.2.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1: เพศต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: อายุต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3: ระดับการศึกษาต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4: อาชีพต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6: สถานภาพสมรสต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7: จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8: รายได้ครอบครัวเฉลี่ยที่ต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9: ช่วงวัยของสมาชิกในบ้านที่ต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน

3.2.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี

สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี

สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี

Ref. code: 25656533140106 PIS

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี ซึ่งข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ได้นี้จะทำให้สามารถเข้าถึงการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (closed end Question) โดยเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดให้ คำถามจะมีทั้งหมด 9 คำถาม ดังนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. สถานภาพสมรส
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
8. รายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน
9. ช่วงวัยของสมาชิกในบ้าน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เป็นการสอบถามวัตถุประสงค์และความต้องการของบริโภคก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี ได้ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (closed end Question) โดยเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดให้ คำถามจะมีทั้งหมด 10 คำถาม ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย
2. ประเภทที่อยู่อาศัยที่อยู่ ณ ปัจจุบัน
3. ประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจจะซื้อมากที่สุด
4. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยที่ท่านสนใจหรือต้องการซื้อ
5. ระดับราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจจะซื้อ
6. บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจซื้อบ้าน
7. สื่อที่ท่านติดตามเพื่อค้นหาข้อมูลในการเลือกที่อยู่อาศัย
8. พื้นที่อำเภอที่อยู่ปัจจุบัน

Ref. code: 25656533140106 PIS

9. พื้นที่อำเภอที่ทำงานในปัจจุบัน

10. พื้นที่อำเภอที่สนใจมากที่สุดที่จะไปเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดสระบุรี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี การสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแบบสอบถามจะช่วยทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยคำถามจะแบ่งออกเป็น 7 หัวข้อหลัก ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ทำเลที่ตั้ง
4. การส่งเสริมการตลาด
5. บุคลากร
6. ลักษณะทางกายภาพ
7. กระบวนการ

ในส่วนที่ 3 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสเกลวัดทัศนคติตามแนวคิดลิเคิร์ต (Likert Scale)ซึ่งผู้ตอบจะแสดงทัศนคติ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ให้ความสำคัญมากที่สุด	5
ให้ความสำคัญมาก	4
ให้ความสำคัญปานกลาง	3
ให้ความสำคัญน้อย	2
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	1

ซึ่งมีการกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากเกณฑ์การหาค่าเฉลี่ย โดยวิธีการอันตรภาคชั้นจากสูตร

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \qquad \text{สมการที่ 3.2}$$

$$= \frac{\mathbf{5-1}}{\mathbf{5}}$$

$$= 0.80$$

Ref. code: 25656533140106 PIS

จากสูตรอันตรภาคชั้น จะได้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ ดังนี้

ระดับให้ความสำคัญ	คะแนนเฉลี่ย
ให้ความสำคัญมากที่สุด	4.21-5.00
ให้ความสำคัญมาก	3.41-4.20
ให้ความสำคัญปานกลาง	2.61-3.40
ให้ความสำคัญน้อย	1.81-2.60
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	1.00-1.80

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยและข้อเสนอแนะ

3.4 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลวิจัยในฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบการเก็บข้อมูลโดยผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลและทบทวนวรรณกรรมจากตำรา เอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนววทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนววคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และขอคำปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้อยู่ภายใต้กรอบแนวคิดของงานวิจัยฉบับนี้

3. ผู้วิจัยตรวจความถูกต้องของเนื้อหาแล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องและความสอดคล้องของคำถาม เพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำที่ได้รับ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปใช้สำหรับการเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการศึกษา

4. คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งผลที่ออกมาจะต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ถึงจะสามารถเชื่อถือแบบสอบถามนั้นได้

$$\alpha k = \frac{k}{k-1}\left[1-\frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right]$$ สมการที่ 3.3

Ref. code: 25656533140106 PIS

เมื่อ αk ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ ผลรวมค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s_t^2 ค่าความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k จำนวนข้อในแบบสอบถาม

ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่ง หากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง

จากสมการที่ 3.3 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาคำนวณหาความเชื่อมั่นของครอนบาค

$$\alpha k = \left(\frac{39}{39-1}\right)\left(1 - \frac{29.17}{219.98}\right)$$

$$\alpha k = 1.02 \times 0.86$$

$$\alpha k = 0.89$$

สรุปผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เท่ากับ 0.89 ซึ่งมากกว่า 0.6 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามสามารถเชื่อถือได้

3.5 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิจัยฉบับนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษา โดยมีข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มเป้า Generation Y (เกิดปี พ.ศ. 2523-2543) โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีทั้งหมด 405 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับแล้วนำผลที่ได้รับไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากหนังสือวารสาร ตำรา วิชาการ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

เมื่อเก็บข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์และสรุปผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

Ref. code: 25656533140106 PIS

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ อธิบาย และนำเสนอข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส เป็นต้น โดยจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจะนำเสนอในรูปแบบ ของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way analysis of variance: ANOVA) เพื่อทดสอบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีนั้นมีความแตกต่างตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละด้านหรือไม่

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วา นิชย์บัญชา. 2543: 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

สมการที่ 3.4

เมื่อ

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MSb แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSw แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และ ภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

ถ้าสรุปผลว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 คือ ค่าเฉลี่ยของบางประชากรแตกต่างไปจากประชากรอื่นๆ แต่ไม่ทราบว่าค่าเฉลี่ยของประชากรใดที่แตกต่างไป จะใช้วิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least significant difference: LSD) ในการหารายคู่ที่ทำให้ปฏิเสธ H_0

2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (ปัจจัยส่วนประทางการตลาด 7P) และ ตัวแปรตาม (ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย) เป็นแบบเชิงเส้นตรง โดยจะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ที่มีตัวแปรต้นมากกว่า 1 ตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% การศึกษานี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการช่วยวิเคราะห์และประมวลผล

Ref. code: 25656533140106 PIS

จากสมการแสดงการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ $(\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + ... + \beta_k X_k)$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ε) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็น การพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่ม ตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้ สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + ... + \beta_k X_k + \varepsilon \qquad \text{สมการที่ 3.5}$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + ... + b_k X_k \qquad \text{สมการที่ 3.6}$$

โดยที่

X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จ้านวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปร อิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัว แปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปร ตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้น เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - ... - b_k X_k \qquad \text{สมการที่ 3.7}$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \qquad \text{สมการที่ 3.8}$$

Ref. code: 25656533140106 PIS

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

ตารางที่ 3.2

กำหนดตัวแปรอิสระในการวิจัย

ความหมายของตัวแปร	การกำหนดค่าตัวแปร	สัญลักษณ์	เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์
เพศ	1 = ชาย 2 = หญิง 3 = ไม่ต้องการระบุ	Gender	1. ค่าความถี่ (Frequency) 2. ค่าร้อยละ (Percentage) 3. ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)
อายุ	1 = 22 – 27 ปี 2 = 28 – 32 ปี 3 = 33 – 37 ปี 4 = 38 – 42 ปี	Age	1. ค่าความถี่ (Frequency) 2. ค่าร้อยละ (Percentage) 3. ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)
ระดับการศึกษา	1 = ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2 = มัธยมศึกษา/ปวส 3 = ปริญญาตรี 4 = ปริญญาโท 5 = ปริญญาเอก	Educate	1. ค่าความถี่ (Frequency) 2. ค่าร้อยละ (Percentage) 3. ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)
อาชีพ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = พนักงานบริษัทเอกชน 3 = ข้าราชการ 4 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5 = ประกอบอาชีพส่วนตัว 6 = รับจ้างทั่วไป	Occupa	1. ค่าความถี่ (Frequency) 2. ค่าร้อยละ (Percentage) 3. ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

Ref. code: 25656533140106 PIS

ตารางที่ 3.2

กำหนดตัวแปรอิสระในการวิจัย (ต่อ)

ความหมายของตัวแปร	การกำหนดค่าตัวแปร	สัญลักษณ์	เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์
รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อเดือน	1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,000-20,000 บาท 3 = 20,001-30,000 บาท 4 = 30,001-40,000 บาท 5 = 40,001-50,000 บาท 6 = 50,001-60,000 บาท 7 = 60,001-80,000 บาท 8 = มากกว่า 80,000 บาท	Income	1. ค่าความถี่ (Frequency) 2. ค่าร้อยละ (Percentage) 3. ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)
สถานภาพสมรส	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หย่าร้าง/หม้าย	Status	1. ค่าความถี่ (Frequency) 2. ค่าร้อยละ (Percentage) 3. ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)
รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน	1 = ต่ำกว่า 15,001 บาท 2 = 15,001-32,000 บาท 3 = 32,001-49,000 บาท 4 = 49,001-66,000 บาท 5 = 66,001-83,000 บาท 6 = มากกว่า 83,000 บาท	FamIncome	1. ค่าความถี่ (Frequency) 2. ค่าร้อยละ (Percentage) 3. ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)
ด้านผลิตภัณฑ์	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Product	1. ค่าเฉลี่ย (Mean) 2. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 3. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

Ref. code: 25656533140106 PIS

ตารางที่ 3.2

กำหนดตัวแปรอิสระในการวิจัย (ต่อ)

ความหมายของตัวแปร	การกำหนดค่าตัวแปร	สัญลักษณ์	เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์
ด้านราคา	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Price	1. ค่าเฉลี่ย (Mean) 2. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 3. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)
ด้านทำเลที่ตั้ง	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Place	1. ค่าเฉลี่ย (Mean) 2. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 3. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Promotion	1. ค่าเฉลี่ย (Mean) 2. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 3. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)
ด้านบุคลากร	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	People	1. ค่าเฉลี่ย (Mean) 2. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 3. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Physical	1. ค่าเฉลี่ย (Mean) 2. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 3. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

Ref. code: 25656533140106 PIS

ตารางที่ 3.2

กำหนดตัวแปรอิสระในการวิจัย (ต่อ)

ความหมายของตัวแปร	การกำหนดค่าตัวแปร	สัญลักษณ์	เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์
ด้านกระบวนการ	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Process	1. ค่าเฉลี่ย (Mean) 2. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 3. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

3.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

จากการออกแบบแบบสอบถามวิจัยและเครื่องมือวิเคราะห์แบบสอบถามทางสถิติ ผู้วิจัยคาดว่าจะสามารถเข้าใจและรับรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสระบุรี รวมไปถึงแนวโน้มความต้องการลักษณะของที่อยู่อาศัย เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการที่แท้จริงและสร้างผลิตภัณฑ์ให้ออกมาตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้

Ref. code: 25656533140106 PIS

บทที่ 4
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในจังหวัดสระบุรี ของกลุ่มประชากร Generation Y ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรที่ต้องการจะศึกษา ซึ่งเป็นประชากรกลุ่ม Generation Y ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสระบุรี โดยผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ 20 ตุลาคม 2565 จนถึง 1 ธันวาคม 2565 โดยหลังจากตรวจสอบกลุ่มตัวอย่างหลังจากผ่านการคัดกรองความถูกต้องและความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถามแล้ว จะมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 428 ตัวอย่างที่จะถูกนำมาวิเคราะห์ผลต่อไป รายละเอียดการเก็บแบบสอบถามถูกแสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

รายละเอียดจำนวนแบบสอบถามในแต่ละอำเภอ

จำนวน	อำเภอ	จำนวนแบบสอบถาม
1	อำเภอแก่งคอย	79
2	อำเภอเฉลิมพระเกียรติ	24
3	อำเภอดอนพุด	5
4	อำเภอบ้านหมอ	25
5	อำเภอพระพุทธบาท	37
6	อำเภอมวกเหล็ก	36
7	อำเภอเมืองสระบุรี	83
8	อำเภอวังม่วง	13
9	อำเภอวิหารแดง	25
10	อำเภอเสาไห้	22
11	อำเภอหนองแค	62
12	อำเภอหนองแซง	9
13	อำเภอหนองโดน	8

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อการวิเคราะห์ผลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

Ref. code: 25656533140106 PIS

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี
4.3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย
4.4 การทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
4.5 การทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
4.6 การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีการทำตารางไขว้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น โดยจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.2

ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	จำนวน	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	176	41.1
	หญิง	240	56.1
	ไม่ต้องการระบุ	12	2.8
	รวม	428	100.0
อายุ	22-27 ปี	74	17.3
	28-32 ปี	203	47.4
	33-37 ปี	79	18.5
	38-42 ปี	72	16.8
	รวม	428	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	5	1.2
	ปริญญาตรี	281	65.7
	ปริญญาโท	40	9.3
	มัธยมศึกษา/อนุปริญญา/ปวส	102	23.8
	รวม	428	100.0

Ref. code: 25656533140106 PIS

ตารางที่ 4.2

ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	จำนวน	ร้อยละ (%)
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานราชการ	56	13.1
	นักเรียน/นักศึกษา	13	3.0
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	64	15.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	240	56.1
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	3.7
	รับจ้างทั่วไป	27	6.3
	อื่นๆ	12	2.8
	รวม	428	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	5.4
	10,000-20,000 บาท	126	29.4
	20,001-30,000 บาท	109	25.5
	30,001-40,000 บาท	70	16.4
	40,001-50,000 บาท	53	12.4
	50,001-60,000 บาท	28	6.5
	60,001-80,000 บาท	8	1.9
	มากกว่า 80,000 บาท	11	2.6
	รวม	428	100.0
สถานภาพ	สมรส	135	31.5
	โสด	288	67.3
	หย่าร้าง/หม้าย	5	1.2
	รวม	428	100.0
รายได้ครัวเรือนเฉลี่ย	ต่ำกว่า 15,001 บาท	26	6.1
ต่อเดือน	15,001-32,000 บาท	105	24.5
	32,001-49,000 บาท	85	19.9
	49,001-66,000 บาท	57	13.3
	66,001-83,000 บาท	53	12.4
	มากกว่า 83,000 บาท	102	23.8
	รวม	428	100.0

ตารางที่ 4.2

ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	จำนวน	ร้อยละ (%)
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1 คน	40	9.3
	2 คน	75	17.5
	3 คน	94	22.0
	4 คน	118	27.6
	5 คน	58	13.6
	6 คนขึ้นไป	43	10.0
	รวม	428	100.0
ช่วงวัยสมาชิกในครอบครัว	วัยทารกเริ่มตั้งแต่เกิดจนถึงอายุ 2 ปี	41	5.4
	วัยเด็กเริ่มตั้งแต่อายุ 2-12 ปี	101	13.3
	วัยรุ่นอายุ 12-20 ปี	48	6.3
	วัยผู้ใหญ่อายุ 21 ปีขึ้นไป	428	56.5
	วัยสูงอายุตั้งแต่อายุ 60 ปีขึ้นไป	140	18.5
	รวม	758	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 176 คิดเป็นร้อยละ 41.1 และไม่ต้องการระบุเพศ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28-32 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา อายุระหว่าง 33-37 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุระหว่าง 22-27 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ อายุระหว่าง 38-42 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมามีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/อนุปริญญา/ปวส จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8, รดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อาชีพข้าราชการและพนักงานราชการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็น

Ref. code: 25656533140106 PIS

ร้อยละ 3.7 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000-20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,001-40,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 40,001-50,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 50,001-60,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ มากกว่า80,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 60,001-80,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ มีสถานภาพโสด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยที่ 15,001-32,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมารายได้ครัวเรือนเฉลี่ยที่มากกว่า 83,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยที่ 32,001-49,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยที่ 49,001-66,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยที่ 66,001-83,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยที่ต่ำกว่า 15,001 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสมาชิกในบ้านอยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่อายุ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 428 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 วัยสูงอายุตั้งแต่อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 วัยเด็กเริ่มตั้งแต่อายุ 2-12 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 วัยรุ่นอายุ 12-20 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และวัยทารกเริ่มตั้งแต่เกิดจนถึงอายุ 2 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

Ref. code: 25656533140106 PIS

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.3

ความถี่และร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ (%)
บ้านหลังที่ 2	38	8.9
เพื่อการลงทุน	21	4.9
เพื่อพักผ่อน	20	4.7
เพื่อให้บุตร/ญาติ อยู่อาศัย	16	3.7
เพื่ออยู่อาศัยเอง	329	76.9
อื่นๆ	4	0.9
รวม	428	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเพื่ออยู่อาศัย จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมาเพื่อเป็นบ้านหลังที่ 2 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 เพื่อการลงทุน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 เพื่อให้บุตร/ญาติ อยู่อาศัย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และวัถุประสงค์อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.4

ความถี่และร้อยละของประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ (%)
คอนโดมิเนียม ความสูงมากกว่า8ชั้น	17	4.0
คอนโดมิเนียม ความสูงไม่เกิน8ชั้น	23	5.4
ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม	47	11.0
บ้านเดี่ยว	299	69.9
บ้านแฝด	9	2.1
อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	33	7.7
รวม	428	100.0

Ref. code: 25656533140106 PIS

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้มีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมาเป็นทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11 อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 คอนโดมิเนียม ความสูงไม่เกิน8ชั้น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 คอนโดมิเนียม ความสูงมากกว่า8ชั้น จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 4 และบ้านแฝด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.5

ความถี่และร้อยละของประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจจะซื้อ

ประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ (%)
คอนโดมิเนียม ความสูงมากกว่า8ชั้น	11	2.6
คอนโดมิเนียม ความสูงไม่เกิน8ชั้น	5	1.2
ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม	16	3.7
บ้านเดี่ยว	354	82.7
บ้านแฝด	15	3.5
อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	27	6.3
รวม	428	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อบ้านเดี่ยว จำนวน 354 คิดเป็นร้อยละ 82.7 รองลงมาอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 บ้านแฝด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 คอนโดมิเนียม ความสูงมากกว่า8ชั้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และ คอนโดมิเนียม ความสูงไม่เกิน8ชั้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.6

ความถี่และร้อยละของขนาดพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยที่สนใจหรือต้องการซื้อ

ขนาดพื้นที่ใช้สอย	จำนวน	ร้อยละ (%)
ไม่เกิน 30 ตร.ม.	26	6.1
30-50 ตร.ม.	88	20.6
51-100 ตร.ม	137	32.0
101-150 ตร.ม.	61	14.3
151-200 ตร.ม.	50	11.7
มากกว่า 200 ตร.ม.	66	15.4
รวม	428	100.0

Ref. code: 25656533140106 PIS

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยขนาด51-100 ตร.ม จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาขนาด30-50 ตร.ม. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ขนาดมากกว่า 200 ตร.ม จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ขนาด101-150 ตร.ม จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ขนาด151-200 ตร.ม จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และขนาดไม่เกิน 30 ตร.ม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

ตารางที่ 4.7

ความถี่และร้อยละของระดับราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจจะซื้อ

ระดับราคา	จำนวน	ร้อยละ (%)
ไม่เกิน 1,000,000 บาท	67	15.7
1,000,000-2,000,000 บาท	163	38.1
2,000,001-3,000,000 บาท	97	22.7
3,000,001-4,000,000 บาท	57	13.3
4,000,001-5,000,000 บาท	28	6.5
มากกว่า 5,000,000 บาท	16	3.7
รวม	428	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจจะซื้อที่อยู่อาศัยที่ระดับราคาที่ 1,000,000-2,000,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาระดับราคาที่ 2,000,001-3,000,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ระดับราคาที่ ไม่เกิน 1,000,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ระดับราคาที่ 3,000,001-4,000,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ระดับราคาที่ 4,000,001-5,000,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ ระดับราคาที่มากกว่า 5,000,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

Ref. code: 25656533140106 PIS

ตารางที่ 4.8

ความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้าน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ (%)
ครอบครัว	206	34.3
ตนเอง	259	43.2
เพื่อน	6	1.0
แฟน/คู่สมรส	126	21.0
อื่นๆ	3	0.5
รวม	600	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูงสุด ด้วยจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมา เป็นครอบครัว จำนวน 206 คิดเป็นร้อยละ 34.3 เป็นแฟนหรือคู่สมรส จำนวน 126 คิดเป็นร้อยละ 21.0 เป็นเพื่อน จำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป้นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.9

ความถี่และร้อยละของประเภทสื่อที่ติดตามเพื่อค้นหาข้อมูลในการเลือกที่อยู่อาศัย

ประเภทสื่อ	จำนวน	ร้อยละ (%)
โทรทัศน์/วิทยุ	42	4.5
บูธประชาสัมพันธ์/งานมหกรรม	88	9.4
โบรชัวร์	94	10.1
ป้ายโฆษณา	141	15.1
เพื่อน/ญาติ	126	13.5
รีวิวจากคนมีชื่อเสียง	32	3.4
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	18	1.9
อินเตอร์เน็ต	377	40.4
อื่นๆ	16	1.7
รวม	934	100.0

Ref. code: 25656533140106 PIS

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ด้วยจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมา ป้ายโฆษณา จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 สอบถามเพื่อนหรือญาติ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 โบรชัวร์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 บูธประชาสัมพันธ์/งานมหกรรม จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 โทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รีวิวจากคนมีชื่อเสียง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และอื่นๆ จำนวน 16 คน ร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.10

ความถี่และร้อยละของพื้นที่อำเภอที่อยู่ปัจจุบัน

อำเภอ	จำนวนแบบสอบถาม	ร้อยละแบบสอบถาม (%)
อำเภอแก่งคอย	79	18.5
อำเภอเฉลิมพระเกียรติ	24	5.6
อำเภอดอนพุด	5	1.2
อำเภอบ้านหมอ	25	5.8
อำเภอพระพุทธบาท	37	8.6
อำเภอมวกเหล็ก	36	8.4
อำเภอเมืองสระบุรี	83	19.4
อำเภอวังม่วง	13	3.0
อำเภอวิหารแดง	25	5.8
อำเภอเสาไห้	22	5.1
อำเภอหนองแค	62	14.5
อำเภอหนองแซง	9	2.1
อำเภอหนองโดน	8	1.9
รวม	428	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลประชากรในจังหวัดสระบุรี โดยแยกจำนวนประชากรเป็นแต่ละอำเภอเพื่อดูสัดส่วนจำนวนประชากรแต่ละอำเภอแล้วนำมาใช้อ้างอิงในการกระจายแบบสอบถามเพื่อให้ แบบสอบถามกระจายไปตามอัตราส่วนของประชากรที่มีอยู่ ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสระบุรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ

Ref. code: 25656533140106 PIS

19.4 รองลงมาอำเภอแก่งคอย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อำเภอหนองแค จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อำเภอพระพุทธบาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 อำเภอมวกเหล็ก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 อำเภอวิหารแดง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อำเภอบ้านหมอ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 อำเภอเสาไห้ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 อำเภอวังม่วง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อำเภอหนองแซง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 อำเภอหนองโดน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 อำเภอดอนพุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.11

ความถี่และร้อยละของพื้นที่อำเภอที่ทำงานในปัจจุบัน

อำเภอ	จำนวน	ร้อยละ (%)
อำเภอแก่งคอย	98	22.9
อำเภอเฉลิมพระเกียรติ	17	4.0
อำเภอดอนพุด	4	0.9
อำเภอบ้านหมอ	16	3.7
อำเภอพระพุทธบาท	29	6.8
อำเภอมวกเหล็ก	30	7.0
อำเภอเมืองสระบุรี	80	18.7
อำเภอวังม่วง	13	3.0
อำเภอวิหารแดง	21	4.9
อำเภอเสาไห้	9	2.1
อำเภอหนองแค	73	17.1
อำเภอหนองแซง	8	1.9
อำเภอหนองโดน	3	0.7
อื่นๆ	27	6.3
รวม	428	100.0

Ref. code: 25656533140106 PIS

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานในพื้นที่อำเภอแก่งคอย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 อำเภอเมืองสระบุรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 อำเภอหนองแค จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 อำเภอมวกเหล็ก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อำเภอพระพุทธบาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อำเภออื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อำเภอวิหารแดง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อำเภอบ้านหมอ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 อำเภอวังม่วง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อำเภอเสาไห้ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 อำเภอหนองแซง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 อำเภอดอนพุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 และอำเภอหนองโดน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.12

ความถี่และร้อยละของพื้นที่อำเภอที่สนใจจะซื้อมากที่สุด

อำเภอ	จำนวน	ร้อยละ (%)
อำเภอแก่งคอย	82	19.2
อำเภอเฉลิมพระเกียรติ	15	3.5
อำเภอดอนพุด	3	0.7
อำเภอบ้านหมอ	15	3.5
อำเภอพระพุทธบาท	27	6.3
อำเภอมวกเหล็ก	41	9.6
อำเภอเมืองสระบุรี	130	30.4
อำเภอวังม่วง	12	2.8
อำเภอวิหารแดง	18	4.2
อำเภอเสาไห้	16	3.7
อำเภอหนองแค	49	11.4
อำเภอหนองแซง	8	1.9
อำเภอหนองโดน	2	0.5
อื่นๆ	10	2.3
รวม	428	100.0

Ref. code: 25656533140106 PIS

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยในอำเภอเมืองสระบุรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาเป็นอำเภอแก่งคอย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 อำเภอหนองแค จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 อำเภอมวกเหล็ก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 อำเภอพระพุทธบาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อำเภอวิหารแดง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 อำเภอเสาไห้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 อำเภอบ้านหมอ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 อำเภอวังม่วง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 อำเภออื่นๆ นอกเหนือจากอำเภอในจังหวัดสระบุรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 อำเภอหนองแซง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 อำเภอดอนพุด 3 จำนวน 0.7 คน คิดเป็นร้อยละ และอำเภอหนองโดน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

4.3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายนั้น ผู้วิเคราะห์ได้นำคะแนนเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจากทั้ 7 ด้าน โดยมีคำถามรวมเท่ากับ 39 ข้อ มาแสดงผลลงในตาราง พร้อมทั้งหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแยกรายละเอียดเป็นรายข้อดังนี้

ตารางที่ 4.13

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 1.1 ที่อยู่อาศัยมาพร้อมกับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัย เช่นกล้องวงจรปิด ประตูแบบสแกนลายนิ้วมือ	4.49	0.74	ให้ความสำคัญมากที่สุด
1.2 ที่อยู่อาศัยมาพร้อมกับเทคโนโลยีอำนวยความสะดวกสบาย เช่น Smart Home Devicesสามารถควบคุมเครื่องใช้ในบ้านผ่านแอพพลิเคชั่นในโทรศัพท์มือถือ	4.10	0.88	ให้ความสำคัญมาก

Ref. code: 25656533140106 PIS

ตารางที่ 4.13

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1.3 ที่อยู่อาศัยมาพร้อมกับเทคโนโลยีด้านการประหยัดพลังงาน เช่น การนำ solar cell มาเป็นแหล่งพลังงานหนึ่งเพื่อใช้ภายในที่อยู่อาศัย, นวัตรกรรมบ้านเย็นด้วยอิฐมวลเบา	4.20	0.85	ให้ความสำคัญมาก
1.4 วัสดุและงานด้านวิศวกรรมได้มาตรฐาน	4.68	0.60	ให้ความสำคัญมากที่สุด
1.5 มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง	4.56	0.70	ให้ความสำคัญมากที่สุด
1.6 มีการออกแบบบ้านให้เหมาะกับเด็กและผู้สูงอายุ	4.32	0.85	ให้ความสำคัญมากที่สุด
1.7 มีพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ	4.06	0.99	ให้ความสำคัญมาก
1.8 สามารถต่อเติมได้ในอนาคต	4.39	0.79	ให้ความสำคัญมากที่สุด
ผลรวมเฉลี่ย	4.35	0.80	ให้ความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 จะเห็นได้ว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความเห็นอยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่ามี 5 ปัจจัย ที่อยู่ในระดับความให้ความสำคัญมากที่สุด คือ วัสดุและงานด้านวิศวกรรมได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย = 4.68) มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย = 4.56) ที่อยู่อาศัยมาพร้อมกับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัย เช่นกล้องวงจรปิด ประตูแบบสแกนลายนิ้วมือ (ค่าเฉลี่ย = 4.49) สามารถต่อเติมได้ในอนาคต (ค่าเฉลี่ย = 4.39) และมีการออกแบบบ้านให้เหมาะกับเด็กและผู้สูงอายุ (ค่าเฉลี่ย = 4.32) ตามลำดับ

Ref. code: 25656533140106 PIS

ตารางที่ 4.14

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
2. ด้านราคา (Price)			
2.1 มีอัตราดอกเบี้ยพิเศษในการกู้ธนาคาร	4.71	0.47	ให้ความสำคัญมากที่สุด
2.2 ค่าใช้จ่ายนอกเหนือจากค่าที่อยู่อาศัย เช่นค่าโอนกรรมสิทธิ์	4.75	0.50	ให้ความสำคัญมากที่สุด
2.3 ราคาไม่เกินงบที่ตั้งไว้	4.62	0.55	ให้ความสำคัญมากที่สุด
2.4 เงินดาวน์ต่ำและมีการผ่อนเงินดาวน์	4.51	0.61	ให้ความสำคัญมากที่สุด
2.5 ราคาบ้านมีให้หลากหลายราคา	4.38	0.75	ให้ความสำคัญมากที่สุด
รวม	4.60	0.58	ให้ความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 จะเห็นได้ว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความเห็นอยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่ามี 5 ปัจจัย ที่อยู่ในระดับความให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายนอกเหนือจากค่าที่อยู่อาศัย เช่น ค่าโอนกรรมสิทธิ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.75) มีอัตราดอกเบี้ยพิเศษในการกู้ธนาคาร (ค่าเฉลี่ย = 4.71) ราคาไม่เกินงบที่ตั้งไว้ (ค่าเฉลี่ย = 4.62) เงินดาวน์ต่ำและมีการผ่อนเงินดาวน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.51) และราคาบ้านมีให้หลากหลายราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.38) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
3. ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)			
3.1 ใกล้สถานที่ทำงาน	4.54	0.60	ให้ความสำคัญมากที่สุด
3.2 ทำเลที่ตั้งปลอดภัยจากน้ำท่วม ไฟไหม้	4.88	0.34	ให้ความสำคัญมากที่สุด
3.3 ใกล้ร้านสะดวกซื้อหรือตลาด	4.60	0.52	ให้ความสำคัญมากที่สุด
3.4 ไกลจากโรงงานอุตสาหกรรม	4.54	0.62	ให้ความสำคัญมากที่สุด

Ref. code: 25656533140106 PIS

ตารางที่ 4.15

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
3.5 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สถานที่ราชการ เป็นต้น	4.45	0.63	ให้ความสำคัญมากที่สุด
3.6 ใกล้ขนส่งสาธารณะ เดินทางสะดวก	4.47	0.61	ให้ความสำคัญมากที่สุด
รวม	4.58	0.55	ให้ความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 จะเห็นได้ว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง มีความเห็นอยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่ามี 6 ปัจจัย ที่อยู่ในระดับความให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งปลอดภัยจากน้ำท่วม ไฟไหม้ (ค่าเฉลี่ย = 4.88) ใกล้ร้านสะดวกซื้อหรือตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.60) ใกล้สถานที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.54) ไกลจากโรงงานอุตสาหกรรม (ค่าเฉลี่ย = 4.54) ใกล้ขนส่งสาธารณะ เดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.47) และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สถานที่ราชการ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.45) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
4.1 มีช่วงระยะเวลาในการรับประกันที่เหมาะสม	4.50	0.72	ให้ความสำคัญมากที่สุด
4.2 มีบริการให้คำปรึกษาก่อนและหลังการขาย	4.50	0.77	ให้ความสำคัญมากที่สุด
4.3 มีส่วนลดหรือบัตรกำนัล	4.35	0.82	ให้ความสำคัญมากที่สุด
4.4 มีเครื่องใช้ไฟฟ้ามาพร้อมกับตัวที่อยู่อาศัย	4.08	1.01	ให้ความสำคัญมาก
4.5 ข้อเสนอราคาพิเศษสำหรับตกแต่งที่อยู่อาศัย	4.28	0.89	ให้ความสำคัญมากที่สุด
รวม	4.34	0.84	ให้ความสำคัญมากที่สุด

Ref. code: 25656533140106 PIS

จากตารางที่ 4.16 จะเห็นได้ว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเห็นอยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่ามี 4 ปัจจัย ที่อยู่ในระดับความให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีช่วงระยะเวลาในการรับประกันที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.50) มีบริการให้คำปรึกษาก่อนและหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย = 4.50) มีส่วนลดหรือบัตรกำนัล (ค่าเฉลี่ย = 4.35) และข้อเสนอราคาพิเศษสำหรับตกแต่งที่อยู่อาศัย (ค่าเฉลี่ย = 4.28) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
5. ด้านบุคลากร (People)			
5.1 ผู้ขายให้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้เป็นอย่างดี	4.38	0.84	ให้ความสำคัญมากที่สุด
5.2 มีทักษะสื่อสารที่ดีและมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.49	0.75	ให้ความสำคัญมากที่สุด
5.3 มีตัวแทนหรือนายหน้าอำนวยความสะดวก	4.30	0.86	ให้ความสำคัญมากที่สุด
5.4 สามารถติดต่อสอบถามได้ตลอดเวลาผ่านช่องทาง ไลน์ เฟสบุ๊คหรือโทรศัพท์	4.50	0.73	ให้ความสำคัญมากที่สุด
รวม	4.41	0.80	ให้ความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 จะเห็นได้ว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความเห็นอยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่ามี 4 ปัจจัยที่อยู่ในระดับความให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถติดต่อ สอบถามได้ตลอดเวลาผ่านช่องทาง ไลน์ เฟสบุ๊ค หรือโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย = 4.50) มีทักษะสื่อสารที่ดีและมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.49) ผู้ขายให้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 4.38) และมีตัวแทนหรือนายหน้าอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.30) ตามลำดับ

Ref. code: 25656533140106 PIS

ตารางที่ 4.18

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)			
6.1 ทำเลอยู่ใกล้แหล่งธรรมชาติ เช่น แม่น้ำป่าสัก ภูเขา	3.94	1.00	ให้ความสำคัญมาก
6.2 ทำเลที่ตั้งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งชุมชนเมือง	4.24	0.80	ให้ความสำคัญมากที่สุด
6.3 พื้นที่บริเวณโดยรอบสามารถใช้ทำการเพาะปลูกได้ดี	3.87	1.06	ให้ความสำคัญมาก
6.4 สภาพแวดล้อมสังคมที่ดี	4.59	0.66	ให้ความสำคัญมากที่สุด
6.5 บริเวณโดยรอบอากาศบริสุทธิ์	4.59	0.68	ให้ความสำคัญมากที่สุด
รวม	4.25	0.84	ให้ความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 จะเห็นได้ว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความเห็นอยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่ามี 3 ปัจจัย ที่อยู่ในระดับความให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สภาพแวดล้อมสังคมที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.59) บริเวณโดยรอบอากาศบริสุทธิ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.59) และ ทำเลที่ตั้งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งชุมชนเมือง (ค่าเฉลี่ย = 4.24) ตามลำดับ

Ref. code: 25656533140106 PIS

ตารางที่ 4.19

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
7. ด้านกระบวนการ (Process)			
7.1 ความรวดเร็วในการโอนกรรมสิทธิ์	4.36	0.78	ให้ความสำคัญมากที่สุด
7.2 เปิดบูธตามห้างสรรพสินค้า	3.72	1.06	ให้ความสำคัญมาก
7.3 เปิดบ้านตัวอย่างให้ดูครบรูปแบบ	4.45	0.72	ให้ความสำคัญมากที่สุด
7.4 นำเทคโนโลยี VR เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้อีกช่องทาง	3.96	1.06	ให้ความสำคัญมาก
7.5 สะดวกการจ่ายเงิน เช่น จ่ายผ่านทางแอพพลิเคชั่นโทรศัพท์	4.39	0.80	ให้ความสำคัญมากที่สุด
7.6 บ้านสร้างเสร็จพร้อมอยู่	4.47	0.75	ให้ความสำคัญมากที่สุด
รวม	4.23	0.86	ให้ความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 จะเห็นได้ว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความเห็นอยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่ามี 4 ปัจจัย ที่อยู่ในระดับความให้ความสำคัญมากที่สุด คือ บ้านสร้างเสร็จพร้อมอยู่ (ค่าเฉลี่ย = 4.47) เปิดบ้านตัวอย่างให้ดู ครบรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย = 4.45) สะดวกการจ่ายเงิน เช่น จ่ายผ่านทางแอพพลิเคชั่นโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย = 4.39) และความรวดเร็วในการโอนกรรมสิทธิ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.36) ตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้จากการกระจายแบบสอบถามทั้งหมด 428 คน ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way analysis of variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยจะทำการแยกแยกวิเคราะห์รายตัวในส่วนประสมการตลาด 7Ps แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง ดังนี้

Ref. code: 25656533140106 PIS

สมมติฐานที่ 1: เพศต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน

H_0: เพศต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1: เพศต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกันระดับนัยสำคัญที่ 95%

ตารางที่ 4.20

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.493	2	1.747	6.487	.002
	ภายในกลุ่ม	113.098	420	.269		
	รวม	116.591	422			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.615	2	.307	1.724	.180
	ภายในกลุ่ม	74.905	420	.178		
	รวม	75.520	422			
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.671	2	.335	2.220	.110
	ภายในกลุ่ม	63.440	420	.151		
	รวม	64.111	422			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.860	2	.930	2.159	.117
	ภายในกลุ่ม	180.854	420	.431		
	รวม	182.713	422			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.130	2	1.065	2.376	.094
	ภายในกลุ่ม	188.229	420	.448		
	รวม	190.358	422			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.730	2	.865	2.399	.092
	ภายในกลุ่ม	151.409	420	.360		
	รวม	153.139	422			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.000	2	.500	1.247	.288
	ภายในกลุ่ม	168.485	420	.401		
	รวม	169.486	422			

Ref. code: 25656533140106 PIS

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยไม่ต่างกันในด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมกรตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ แต่มีด้านผลิตภัณฑ์ที่เพศต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference)

ตารางที่ 4.21

การเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ชาย	หญิง	ไม่ต้องการระบุ
ชาย	4.25	-	-0.153*	-0.398*
หญิง	4.41		-	-0.245
ไม่ต้องการระบุ	4.65			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 มีการแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกันการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ เพศชายกับเพศหญิง และ เพศชายกับไม่ต้องการระบุเพศ

สมมติฐานที่ 2: อายุต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน

H_0: อายุต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1: อายุต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 95%

Ref. code: 25656533140106 PIS

ตารางที่ 4.22

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.795	3	1.265	4.699	.003
	ภายในกลุ่ม	112.796	419	.269		
	รวม	116.591	422			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.107	3	.702	4.009	.008
	ภายในกลุ่ม	73.412	419	.175		
	รวม	75.520	422			
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.929	3	.310	2.053	.106
	ภายในกลุ่ม	63.182	419	.151		
	รวม	64.111	422			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.311	3	1.104	2.578	.053
	ภายในกลุ่ม	179.402	419	.428		
	รวม	182.731	422			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5.770	3	1.923	4.366	.005
	ภายในกลุ่ม	184.588	419	.441		
	รวม	190.358	422			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.121	3	.707	1.962	.119
	ภายในกลุ่ม	151.018	419	.360		
	รวม	153.139	422			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4.435	3	1.478	3.753	.011
	ภายในกลุ่ม	165.051	419	.394		
	รวม	169.486	422			

Ref. code: 25656533140106 PIS

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามอายุ พบว่า ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมกรตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพ มีอายุต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยไม่ต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการที่อายุต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference)

ตารางที่ 4.23

การเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	22-27 ปี	28-32 ปี	33-37 ปี	38-42 ปี
22-27 ปี	4.28	-	-0.156*	-0.075	-0.094
28-32 ปี	4.44		-	-0.080	-0.251*
33-37 ปี	4.35			-	-0.170*
38-42 ปี	4.18				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 มีการแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่างกันการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ อายุ 22-27 ปี กับ อายุ 28-32 ปี, อายุ 28-32 ปี กับ อายุ 38-42 ปี และ อายุ 33-37 ปี กับ อายุ 38-42 ปี

ตารางที่ 4.24

การเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในด้านราคา จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	22-27 ปี	28-32 ปี	33-37 ปี	38-42 ปี
22-27 ปี	4.50	-	-0.164*	-0.060	-0.020
28-32 ปี	4.67		-	0.104	0.143*
33-37 ปี	4.56			-	0.039
38-42 ปี	4.52				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Ref. code: 25656533140106 PIS

จากตารางที่ 4.24 มีการแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในด้านราคา โดยจำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่างกันการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ อายุ 22-27 ปี กับ อายุ 28-32 ปี และ อายุ 28-32 ปี กับ อายุ 38-42 ปี

ตารางที่ 4.25

การเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	22-27 ปี	28-32 ปี	33-37 ปี	38-42 ปี
22-27 ปี	4.35	-	-0.170	-0.109	-0.144
28-32 ปี	4.52		-	0.061	0.314*
33-37 ปี	4.46			-	0.253*
38-42 ปี	4.21				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 มีการแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในด้านบุคลากร โดยจำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่างกันการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ อายุ 28-32 ปี กับ อายุ 38-42 ปี และ อายุ 33-37 ปี กับ อายุ 38-42 ปี

ตารางที่ 4.26

การเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	22-27 ปี	28-32 ปี	33-37 ปี	38-42 ปี
22-27 ปี	4.23	-	-0.076	-0.051	0.207*
28-32 ปี	4.30		-	0.024	0.284*
33-37 ปี	4.28			-	0.259*
38-42 ปี	4.02				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Ref. code: 25656533140106 PIS

จากตารางที่ 4.26 มีการแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่างกันการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ อายุ 22-27 ปี กับ อายุ 38-42 ปี, อายุ 28-32 ปี กับ อายุ 38-42 ปี และ อายุ 33-37 ปี กับ อายุ 38-42 ปี

สมมติฐานที่ 3: ระดับการศึกษาต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน

H_0: ระดับการศึกษาต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1: ระดับการศึกษาต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 95%

ตารางที่ 4.27

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2.620 113.971 116.591	3 419 422	.873 .272	3.211	.023
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.586 73.934 75.520	3 419 422	.529 .176	2.995	.031
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.300 63.812 64.111	3 419 422	.100 .152	.656	.580
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.540 182.173 182.713	3 419 422	.180 .435	.414	.743
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.472 188.886 190.358	3 419 422	.491 .451	1.089	.354

Ref. code: 25656533140106 PIS

ตารางที่ 4.27

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.548 151.590 153.139	3 419 422	.516 .362	1.427	.234
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.688 168.798 169.486	3 419 422	.229 .403	.569	.636

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมกรตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีระดับการศึกษาต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยไม่ต่างกัน แต่มีด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาที่ระดับการศึกษาต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference)

ตารางที่ 4.28

การเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา/อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.80	-	-0.471*	-0.580*	-0.625*
มัธยมศึกษา/อนุปริญญา/ปวส	4.27		-	-0.108	-0.154
ปริญญาตรี	4.38			-	-0.045
ปริญญาโท	4.42				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Ref. code: 25656533140106 PIS

จากตารางที่ 4.28 มีการแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาต่างกันการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ต่ำกว่ามัธยมศึกษากับมัธยมศึกษา/อนุปริญญา/ปวส ต่ำกว่ามัธยมศึกษากับปริญญาตรีและต่ำกว่ามัธยมศึกษากับปริญญาโท

ตารางที่ 4.29

การเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา/อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.32	-	-0.200	-0.296	-0.390
มัธยมศึกษา/อนุปริญญา/ปวส	4.52		-	-0.095	-0.189*
ปริญญาตรี	4.61			-	-0.093
ปริญญาโท	4.71				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 มีการแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในด้านราคา โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ มัธยมศึกษา/อนุปริญญา/ปวสกับปริญญาโท

สมมติฐานที่ 4: อาชีพต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน

H_0: อาชีพต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1: อาชีพต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 95%

Ref. code: 25656533140106 PIS

ตารางที่ 4.30

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.034	6	.506	1.852	.088
	ภายในกลุ่ม	113.557	416	.273		
	รวม	116.591	422			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.211	6	.202	1.130	.344
	ภายในกลุ่ม	74.309	416	.179		
	รวม	75.520	422			
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.102	6	.184	1.212	.299
	ภายในกลุ่ม	63.009	416	.151		
	รวม	64.111	422			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.369	6	.228	.523	.791
	ภายในกลุ่ม	181.344	416	.436		
	รวม	182.713	422			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4.086	6	.681	1.521	.170
	ภายในกลุ่ม	186.273	416	.448		
	รวม	190.358	422			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.098	6	.350	.963	.450
	ภายในกลุ่ม	151.041	416	.363		
	รวม	153.139	422			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.683	6	.281	.695	.653
	ภายในกลุ่ม	167.803	416	.403		
	รวม	169.486	422			

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 ในทุกด้าน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยไม่ต่างกัน

Ref. code: 25656533140106 PIS

สมมติฐานที่ 5: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน

H_0: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 95%

ตารางที่ 4.31

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.467	7	.352	1.282	.258
	ภายในกลุ่ม	114.124	415	.275		
	รวม	116.591	422			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.764	7	.252	1.418	.196
	ภายในกลุ่ม	73.755	415	.178		
	รวม	75.520	422			
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.877	7	.268	1.788	.088
	ภายในกลุ่ม	62.234	415	.150		
	รวม	64.111	422			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.933	7	.419	.967	.455
	ภายในกลุ่ม	179.780	415	.433		
	รวม	182.713	422			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.842	7	.406	.899	.507
	ภายในกลุ่ม	187.516	415	.452		
	รวม	190.358	422			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.376	7	.197	.538	.806
	ภายในกลุ่ม	151.762	415	.366		
	รวม	153.139	422			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.829	7	.404	1.006	.426
	ภายในกลุ่ม	166.657	415	.402		
	รวม	169.486	422			

Ref. code: 25656533140106 PIS

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 ในทุกด้าน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 6: สถานภาพต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน

H_0: สถานภาพต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1: สถานภาพต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 95%

ตารางที่ 4.32

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.407 116.184 116.591	2 420 422	.204 .277	.736	.479
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.130 75.389 75.520	2 420 422	.065 .179	.363	.696
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.503 63.609 64.111	2 420 422	.251 .151	1.659	.192
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3.736 178.977 182.713	2 420 422	1.868 .426	4.383	.013
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4.173 186.185 190.358	2 420 422	2.087 .443	4.707	.010

Ref. code: 25656533140106 PIS

ตารางที่ 4.32

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.613 152.525 153.139	2 420 422	.307 .363	.844	.431
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.426 169.059 169.486	2 420 422	.213 .403	.530	.589

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามสถานภาพ พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการมี สถานภาพต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยไม่ต่างกัน แต่มีด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรที่สถานภาพต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference)

ตารางที่ 4.33

การเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
โสด	4.34	-	-0.049	0.827*
สมรส	4.39		-	0.876*
หย่าร้าง/หม้าย	3.52			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Ref. code: 25656533140106 PIS

จากตารางที่ 4.33 มีการแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่าสถานภาพต่างกันการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ สถานภาพโสดกับสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย และ สถานภาพสมรสกับสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย

ตารางที่ 4.34

การเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในด้านบุคลากร จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
โสด	4.42	-	-0.051	0.876*
สมรส	4.47		-	0.927*
หย่าร้าง/หม้าย	3.55			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 มีการแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในด้านบุคลากร โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่าสถานภาพต่างกันการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ สถานภาพโสดกับสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย และ สถานภาพสมรสกับสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย

สมมติฐานที่ 7: รายได้ครอบครัวเฉลี่ยที่ต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน

H_0: รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1: รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 95%

Ref. code: 25656533140106 PIS

ตารางที่ 4.35

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.621	5	.124	.446	.816
	ภายในกลุ่ม	115.970	417	.278		
	รวม	116.591	422			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.802	5	.160	.895	.484
	ภายในกลุ่ม	74.718	417	.179		
	รวม	75.520	422			
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.743	5	.149	.978	.431
	ภายในกลุ่ม	63.368	417	.152		
	รวม	64.111	422			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.164	5	.233	.535	.750
	ภายในกลุ่ม	181.549	417	.435		
	รวม	182.713	422			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.485	5	.497	1.103	.358
	ภายในกลุ่ม	187.873	417	.451		
	รวม	190.358	422			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.269	5	.254	.697	.626
	ภายในกลุ่ม	151.870	417	.364		
	รวม	153.139	422			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5.682	5	1.136	2.893	.014
	ภายในกลุ่ม	163.803	417	.393		
	รวม	169.486	422			

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อ

Ref. code: 25656533140106 PIS

เดือนต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยไม่ต่างกัน แต่มีด้านกระบวนการ รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference)

ตารางที่ 4.36

การเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 15,001 บาท	15,001-32,000 บาท	32,001-49,000 บาท	49,001-66,000 บาท	66,001-83,000 บาท	มากกว่า 83,000 บาท
น้อยกว่า 15,001 บาท	4.00	-	-0.230	-0.418*	-0.265	-0.291	-0.124
15,001-32,000 บาท	4.23		-	-0.188*	-0.035	-0.060	0.105
32,001-49,000 บาท	4.41			-	0.152	0.127	0.293*
49,001-66,000 บาท	4.26				-	-0.025	0.140
66,001-83,000 บาท	4.29					-	0.166
มากกว่า 83,000 บาท	4.12						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 มีการแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,001 กับรายได้เฉลี่ย 32,001-49,000 บาท รายได้เฉลี่ย 15,001-32,000 กับรายได้เฉลี่ย 32,001-49,000 บาท และ รายได้เฉลี่ย 32,001-49,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 83,000 บาท

สมมติฐานที่ 8: จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน

H_0: จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1: จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 95%

Ref. code: 25656533140106 PIS

ตารางที่ 4.37

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.591 115.000 116.591	5 417 422	.318 .276	1.153	.331
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.970 74.550 75.520	5 417 422	.194 .179	1.085	.368
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.782 63.329 64.111	5 417 422	.156 .152	1.030	.399
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.201 181.512 182.713	5 417 422	.240 .435	.552	.737
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2.043 188.351 190.358	5 417 422	.409 .452	.905	.478
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.391 151.747 153.139	5 417 422	.278 .364	.765	.576
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.910 168.576 169.486	5 417 422	.182 .404	.450	.813

Ref. code: 25656533140106 PIS

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่า ค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 ในทุกด้าน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกัน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยไม่ต่างกัน

4.5 การทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประทางการตลาด 7P) และ ตัวแปรตาม (ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย) เป็นแบบเชิงเส้นตรง โดยจะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ที่มีตัวแปรต้นมากกว่า 1 ตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

4.5.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (simple linear regression analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแปรอิสระ 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 เป็นรายคู่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value > 0.05) นั่นหมายถึงเพศหญิงหรือเพศชายหรือระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนหรือสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่สามารถเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยได้

ตารางที่ 4.38

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย

ตัวแปร	B	Beta	t	p-value
เพศ				
ชาย	Ref.			
หญิง	0.066	0.084	1.74	0.082

Ref. code: 25656533140106 PIS

ตารางที่ 4.38

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (ต่อ)

ตัวแปร	B	Beta	t	p-value
อายุ				
22-27 ปี	Ref.			
28-32 ปี	0.077	0.091	1.35	0.178
33-37 ปี	0.113	0.104	1.66	0.098
38-42 ปี	0.027	0.023	0.38	0.704
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	Ref.			
มัธยมศึกษา/อนุปริญญา/ปวส	0.182	0.183	0.94	0.349
ปริญญาตรี	0.223	0.250	1.17	0.244
ปริญญาโท	0.092	0.063	0.46	0.648
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	Ref.			
พนักงานบริษัทเอกชน	0.207	0.244	1.72	0.085
ข้าราชการ/พนักงานราชการ	0.233	0.185	1.79	0.075
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.090	0.040	0.57	0.570
ประกอบอาชีพส่วนตัว	0.183	0.155	1.43	0.155
รับจ้างทั่วไป	0.059	0.034	0.41	0.680
อื่นๆ	0.229	0.089	1.35	0.178
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	Ref.			
10,000-20,000 บาท	0.093	0.100	0.97	0.333
20,001-30,000 บาท	0.182	0.188	1.87	0.063
30,001-40,000 บาท	0.160	0.140	1.57	0.117
40,001-50,000 บาท	0.075	0.059	0.71	0.478
50,001-60,000 บาท	0.141	0.082	1.81	0.238
60,001-80,000 บาท	0.063	0.020	0.36	0.716
มากกว่า 80,000 บาท	0.007	0.002	0.04	0.966

ตารางที่ 4.38

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (ต่อ)

ตัวแปร	B	Beta	t	p-value
สถานภาพสมรส				
โสด	Ref.			
สมรส	0.003	0.003	0.07	0.947
หย่าร้าง/หม้าย	0.200	0.051	1.04	0.298
รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่า 15,001 บาท	Ref.			
15,001-32,000 บาท	0.023	0.024	0.25	0.803
32,001-49,000 บาท	0.040	0.038	0.42	0.675
49,001-66,000 บาท	0.009	0.007	0.09	0.929
66,001-83,000 บาท	0.147	0.114	1.44	0.149
มากกว่า 83,000 บาท	0.005	0.005	0.05	0.961
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)				
1 คน	Ref.			
2 คน	0.077	0.069	0.92	0.357
3 คน	0.061	0.060	0.76	0.445
4 คน	0.029	0.030	0.37	0.714
5 คน	0.104	0.084	1.19	0.234
6 คนขึ้นไป	0.030	0.021	0.32	0.749

4.5.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประทางการตลาด 7Ps และการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.39

ปัจจัยส่วนประทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย

ตัวแปร	b	Beta	t	*P*-value
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				
ด้านผลิตภัณฑ์	0.169	0.211	4.46	<0.001*
ด้านราคา	0.236	0.235	4.99	<0.001*
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.311	0.287	6.18	<0.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.150	0.236	5.02	<0.001*
ด้านบุคลากร	0.150	0.245	5.21	<0.001*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.150	0.218	4.60	<0.001*
ด้านกระบวนการ	0.152	0.232	4.93	<0.001*

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประทางการตลาด 7Ps และการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (simple linear regression analysis) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในทุกด้าน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย นั่นหมายถึงว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในทุกๆ ด้านของส่วนประสมทางการตลาด เช่น ที่อยู่อาศัยมาพร้อมกับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัย, วัสดุและงานด้านวิศวกรรมได้มาตรฐาน, มีอัตราดอกเบี้ยพิเศษในการกู้ธนาคาร, ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก, มีส่วนลดหรือบัตรกำนัล, สามารถติดต่อ สอบถามได้ตลอดเวลา ผ่านช่องทาง ไลน์ เฟสบุ๊ค หรือโทรศัพท์, บริเวณโดยรอบอากาศบริสุทธิ์, บ้านสร้างเสร็จพร้อมอยู่ เป็นต้น

Ref. code: 25656533140106 PIS

ตารางที่ 4.40

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

ตัวแปร	b	Beta	t	*P*-value
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				
ด้านผลิตภัณฑ์	0.002	0.002	0.04	0.970
ด้านราคา	0.061	0.060	0.97	0.333
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.197	0.181	2.93	0.004*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.009	0.014	0.18	0.860
ด้านบุคลากร	0.034	0.055	0.69	0.489
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.015	0.021	0.31	0.760
ด้านกระบวนการ	0.030	0.044	0.56	0.577
ค่าคงที่ (constant)	3.172		12.25	<0.001*

จากตารางที่ 4.40 หลังจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ทำการเลือกตัวแปรที่มี P-value < 0.05 เข้าสู่สมการ จากนั้นทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อยันยืนความสัมพันธ์ของปัจจัยและควบคุมตัวแปรกวน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านทำเลที่ตั้ง (b = 0.197, p-value = 0.004) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ตัวแปรด้านทำเลที่ตั้งสามารถอธิบายการผันแปรขอการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้ร้อยละ 99 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ได้ดังนี้

$Y = 3.172 + 0.197 (X_1)$

X_1 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านทำเลที่ตั้ง

Y = การตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

แปลผลเมื่อค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมด้านทำเลที่ตั้งเปลี่ยนไป 1 ค่า คาดว่าการตัดสินใจในการเลือกซื้อจะเพิ่มขึ้น 0.197 โดยมีทิศทางเดียวกัน

Ref. code: 25656533140106 PIS

4.6 การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีการทำตารางไขว้ (Cross-tabulation table)

ตารางที่ 4.41

ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อกับประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจจะซื้อ

ประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจจะซื้อ	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย (ร้อยละ)					
	บ้านหลังที่ 2	เพื่อการลงทุน	เพื่อพักผ่อน	เพื่อให้บุตร/ญาติ	เพื่ออยู่อาศัยเอง	อื่นๆ
คอนโดมิเนียม สูงมากกว่า8ชั้น	5.3	14.3	5.0	0.0	1.5	0.0
คอนโดมิเนียม สูงไม่เกิน8ชั้น	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0
ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม	2.6	4.8	0.0	0.0	4.3	0.0
บ้านเดี่ยว	92.1	33.3	85.0	93.8	83.9	100.0
บ้านแฝด	0.0	0.0	0.0	0.0	4.6	0.0
อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	0.0	47.6	10.0	6.3	4.3	0.0
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.41 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยกับประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจจะซื้อได้ว่า กลุ่มที่เลือกบ้านหลังที่2 มีความสนใจที่จะซื้อบ้านเดี่ยวคิดเป็นร้อยละ 92.1 กลุ่มเพื่อการลงทุน มีความสนใจที่จะซื้ออาคารพาณิชย์หรือตึกแถวคิดเป็นร้อยละ 47.6 กลุ่มเพื่อพักผ่อน มีความสนใจที่จะซื้อบ้านเดี่ยวคิดเป็นร้อยละ 85.0 กลุ่มเพื่อให้บุตร/ญาติ มีความสนใจที่จะซื้อบ้านเดี่ยวคิดเป็นร้อยละ 93.8 และ กลุ่มเพื่ออยู่อาศัยเอง มีความสนใจที่จะซื้อบ้านเดี่ยวคิดเป็นร้อยละ 83.9 จึงกล่าวสรุปได้ว่ากลุ่มคนส่วนใหญ่ต้องการที่จะเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ยกเว้นกลุ่มเพื่อการลงทุนที่สนใจที่จะซื้ออาคารพาณิชย์หรือตึกแถวมากกว่าบ้านเดี่ยว

Ref. code: 25656533140106 PIS

ตารางที่ 4.42

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจจะซื้อ

ประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจจะซื้อ	ระดับการศึกษา (ร้อยละ)			
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา/อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
คอนโดมิเนียม สูงมากกว่า8ชั้น	0.0	1.0	3.2	2.5
คอนโดมิเนียม สูงไม่เกิน8ชั้น	0.0	0.0	1.8	0.0
ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม	0.0	2.9	4.3	2.5
บ้านเดี่ยว	100.0	84.3	82.2	80.0
บ้านแฝด	0.0	2.9	3.6	5.0
อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	0.0	8.8	5.0	10.0
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.42 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทที่อยู่อาศัยที่จะซื้อได้ว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษามีความสนใจที่จะซื้อบ้านเดี่ยวร้อยละ 100.0 กลุ่มมัธยมศึกษา/อนุปริญญา/ปวส มีความสนใจที่จะซื้อบ้านเดี่ยวร้อยละ 84.3 กลุ่มปริญญาตรี มีความสนใจที่จะซื้อบ้านเดี่ยวร้อยละ 82.2 และกลุ่มปริญญาโทมีความสนใจที่จะซื้อบ้านเดี่ยวร้อยละ 80.0 จึงกล่าวสรุปได้ว่ากลุ่มคนส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อบ้านเดี่ยว แต่ยิ่งมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นยิ่งมีความต้องการลักษณะบ้านที่นอกเหนือไปจากบ้านเดี่ยวมากขึ้น

ตารางที่ 4.43

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจจะซื้อกับอายุ

อายุ (ปี)	ประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจจะซื้อ (ร้อยละ)					
	คอนโดมิเนียม สูงมากกว่า 8 ชั้น	คอนโดมิเนียม สูงไม่เกิน 8 ชั้น	ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว
22-27 ปี	18.2	20.0	31.3	15.8	46.7	11.1
28-32 ปี	36.4	80.0	50.0	48.3	20.0	48.1
33-37 ปี	45.5	0.0	12.5	16.9	26.7	29.6
38-42 ปี	0.0	0.0	6.3	18.9	6.7	11.1
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.43 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจจะซื้อกับอายุได้ว่า กลุ่มผู้ที่สนใจจะซื้อคอนโดมิเนียม จะอยู่ในช่วงอายุ 28-32 ปี และ 33-37 ปี ส่วน 32-42 ปี ไม่มีความสนใจจะซื้อคิดเป็นร้อยละ 0 กลุ่มผู้ที่สนใจจะซื้อทาวน์เฮ้าหรือทาวน์โฮมจะอยู่ในช่วง 28-32 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 กลุ่มผู้ที่สนใจจะซื้อบ้านเดี่ยวมจะอยู่ในช่วง 28-32 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.3 กลุ่มผู้ที่สนใจจะซื้อบ้านแฝด จะอยู่ในช่วง 22-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.7 และกลุ่มผู้ที่สนใจจะซื้ออาคารพาณิชย์หรือตึกแถวจะอยู่ในช่วง 28-32 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.1

ตารางที่ 4.44

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับอายุ

อายุ (ปี)	ค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ทำเลที่ตั้ง	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ
22-27 ปี	4.29	4.50	4.54	4.38	4.33	4.20	4.21
28-32 ปี	4.42	4.66	4.62	4.37	4.50	4.27	4.28
33-37 ปี	4.36	4.57	4.58	4.41	4.47	4.34	4.28
38-42 ปี	4.19	4.53	4.51	4.16	4.21	4.13	4.02

จากตารางที่ 4.44 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับอายุได้ว่า กลุ่มอายุ 22-27 ปี และ 33-37 ปี จะให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้งสูงที่สุดและ กลุ่มอายุ 28-32 ปี และ 38-42 ปี จะให้ความสำคัญกับด้านราคาสูงที่สุด

Ref. code: 25656533140106 PIS

ตารางที่ 4.45

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ทำเลที่ตั้ง	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.80	4.32	4.50	4.56	4.30	3.88	4.10
มัธยมศึกษา/อนุปริญญา/ปวส	4.28	4.52	4.55	4.30	4.31	4.18	4.18
ปริญญาตรี	4.37	4.61	4.58	4.35	4.44	4.26	4.25
ปริญญาโท	4.43	4.71	4.65	4.35	4.47	4.34	4.19

จากตารางที่ 4.45 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับระดับการศึกษา ได้ว่า กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุด กลุ่มมัธยมศึกษา/อนุปริญญา/ปวส ให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้งสูงสุด และกลุ่มปริญญาตรีและปริญญาโท ให้ความสำคัญในด้านราคาสูงที่สุด

Ref. code: 25656533140106 PIS

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจ ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดสระบุรีของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดสระบุรีผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และการแจกแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ 20 ตุลาคม 2565 จนถึง 1 ธันวาคม 2565 โดยมีการกำหนดแบบสอบถามทั้งหมด 405 ชุด ซึ่งจะต้องกระจายตามอัตราส่วนร้อยละของประชากรในจังหวัดสระบุรี หลังจากตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้ตอบกลับมาเรียบร้อยแล้ว มีจำนวนตัวอย่างที่สามารถนำไปวิเคราะห์ต่อทั้งหมด 428 ตัวอย่าง หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำตัวอย่างไปวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Question) แบบประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อวัดปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ให้ความสำคัญมากที่สุด ให้ความสำคัญมาก ให้ความสำคัญปานกลาง ให้ความสำคัญน้อย ให้ความสำคัญน้อยที่สุด จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ตารางแจกแจง (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับตัวแปรตาม (Dependent Variable) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (ANOVA)เพื่อทดสอบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีนั้นมีความแตกต่างตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละด้านหรือไม่ ซึ่งหลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ผลวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยดังนี้

Ref. code: 25656533140106 PIS

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี

จากผลวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย พบว่า ปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ตามลำดับ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในทุกด้านอาจเป็นเพราะการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นการลงทุนที่ใช้เงินค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นทำให้ผู้บริโภคจึงอยากเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ตรงกับความต้องการของตนเอง โดยจะพิจารณาในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการออกค่าใช้จ่ายให้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60) เช่น ค่าใช้จ่ายการโอน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75) มากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องมีอัตรดอกเบี้ยพิเศษกับทางธนาคาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71) และราคาไม่เกินงบที่ตั้งไว้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญศักดิ์ ตะโพวิญญู (2557) ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสนใจราคาบ้านที่มีให้หลากหลายราคา ราคาเหมาะสมกับบริการอำนวยความสะดวก ราคาบ้านรวมกับค่าใช่จ่ายต่างๆ สามารถมีกำลังส่งได้ และราคาสามารถแข่งขันกับหมู่บ้านอื่นได้

ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้งปลอดภัยจากน้ำท่วม ไฟไหม้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88) รองลงมาใกล้ร้านสะดวกซื้อหรือตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60) และใกล้สถานที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยยุทธ กุลเกียรติอนันต์ (2560) พบว่า ด้านทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทาง ใกล้สถานที่ทำงานและอยู่ไม่ไกลจากระบบขนส่งสาธารณะ

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสามารถติดต่อสอบถามได้ตลอดเวลา ผ่านช่องทาง ไลน์ เฟสบุ๊ค หรือโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50) รองลงมามีทักษะสื่อสารที่ดีและมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49) และผู้ขายให้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) ตามลำดับ ด้วยปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูต่างๆ ได้รวดเร็ว ทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วในการได้รับข้อมูลต่างๆ จากผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชพล กติกาวงศ์ขจร (2556) ผลการศึกษา

Ref. code: 25656533140106 PIS

พบว่า ผู้ซื้อและผู้พิจารณาซื้อให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด สำนักงานขายสามารถติดต่อได้สะดวก และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญวัสดุและงานด้านวิศวกรรมได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68) รองลงมาคือ มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56) และที่อยู่อาศัยมาพร้อมกับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด ประตูแบบสแกนลายนิ้วมือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัยดา ไชยชำนาญ และคณะ (2565) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจ พื้นที่ใช้สอย การออกแบบบ้านมีความหมาะสมในการอยู่อาศัย งานสถาปัตยกรรมที่เหมาะสม และวัสดุการก่อสร้างที่มีคุณภาพ ถูกต้องตามหลักทางวิศวกรรม

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีช่วงระยะเวลาในการรับประกันที่เหมาะสมและมีบริการให้คำปรึกษาก่อนและหลังการขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50) รองลงมามีส่วนลดหรือบัตรกำนัล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรทราย ศิริสาร และ ธวมินทร์ เครือโสม (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย คือ ปัจจัยการส่งเสริมการขายการจัดโปรโมชั่นของสินค้าทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดในความตั้งใจซื้อสินค้าและเกิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญบริเวณโดยรอบอากาศบริสุทธิ์และสภาพแวดล้อมสังคมที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59) รองลงมาทำเลที่ตั้งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งชุมชนเมือง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24)

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญบ้านสร้างเสร็จพร้อมอยู่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) รองลงมาเปิดบ้านตัวอย่างให้ดู ครบรูปแบบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) และสะดวกการจ่ายเงิน เช่น จ่ายผ่านทางแอพพลิเคชั่นโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิเกียรติ สุขรัตน์อมรกุล และ อรไท ชั้วเจริญ (2563) พบว่า ด้านกระบวนการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมกรุงเทพฯ ซึ่งจะต้องมีการออกแบบกระบวนการในการเข้าชมผลิตภัณฑ์ การดำเนินการให้มีความซับซ้อนน้อยที่สุดและรวดเร็ว

5.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี

จากผลการวิจัยที่ทำการทดสอบโดยใช้วิธีการทางสถิติ ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในจังหวัดสระบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง เช่น ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกตลาด โรงพยาบาล สถานที่ราชการ

Ref. code: 25656533140106 PIS

ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) ที่ได้เท่ากับ 0.197 เป็นบวก นั่นหมายความว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งส่งผลเชิงบวกในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชาญศักดิ์ ตะโพวิญญู (2557) ที่พบว่า เดินทางสะดวกใกล้ศูนย์ราชการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อย่อาศัย และ ชัยยุทธ กุลเกียรติอนันต์ (2560) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครโดยผลวิจัยพบว่า ด้านทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวี วงศ์สงวน (2560) ที่กล่าวถึงเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่เป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่ ซึ่งในมุมมองการหาที่อยู่อาศัยนั้น คนกลุ่มนี้ต้องการบ้านลักษณะเป็น City home ทำเลดีใกล้ห้างสรรพสินค้า ลักษณะแบบบ้านนั้นต้องดูทันสมัยโดดเด่น สะท้อนตัวตนได้เป็นอย่างดีให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายนอกบ้านมาก ต้องการความปลอดภัยที่สูง มีรสนิยมสูง ต้องการบ้านในทำเลที่คุ้นเคยหรือใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม ต้องการพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านมากกว่าพื้นที่รอบบ้าน และให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (simple linear regression analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแปรอิสระ 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 เป็นรายคู่ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value > 0.05) นั่นหมายถึงเพศหญิงหรือเพศชาย หรือระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนหรือสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่สามารถเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยได้

5.1.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในขณะที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

5.1.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเพื่ออยู่อาศัยเอง เป็นแบบบ้านเดี่ยว ซึ่งมีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 51-100 ตารางเมตร โดยระดับราคาของที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะอยู่ในช่วง 1,000,000-2,000,000 บาท และพบว่าอำเภอที่ผู้บริโภคสนใจจะไปซื้ออยู่มากที่สุด 3 อันดับแรกจะเป็น อำเภอเมืองสระบุรี อำเภอแก่งคอย และอำเภอหนองแค

Ref. code: 25656533140106 PIS

ซึ่งทั้ง 3 อำเภอ ถือเป็นแหล่งอุตสาหกรรมของจังหวัด ทำให้ทางราชการหรือผู้ประกอบการสามารถประเมินแนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัย และการเจริญเติบโตของเมืองได้

5.1.6 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อ แยกตามกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน

ช่วงกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์พบว่ามีสี่ด้านที่อายุต่างกันการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ด้านผลิตภัณฑ์ อายุ 22-27 ปี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยน้อยกว่า อายุ 28-32 ปี, อายุ 28-32 ปี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่า อายุ 38-42 ปี และ อายุ 33-37 ปี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่า อายุ 38-42

2. ด้านราคา อายุ 22-27 ปี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยน้อยกว่า อายุ 28-32 ปี และ อายุ 28-32 ปี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่า อายุ 38-42 ปี

3. ด้านบุคลากร อายุ 28-32 ปี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่ อายุ 38-42 ปี และ อายุ 33-37 ปี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่ อายุ 38-42 ปี

4. ด้านกระบวนการ อายุ 22-27 ปี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยน้อยกว่า อายุ 38-42 ปี, อายุ 28-32 ปี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่ อายุ 38-42 ปี และ อายุ 33-37 ปี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่ อายุ 38-42 ปี

5.1.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบงานวิจัยกับข้อมูลของจังหวัดสระบุรี

จากผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนเพศชายร้อยละ 41.1 เพศหญิง ร้อยละ 56.1 และไม่ต้องการระบุเพศ ร้อยละ 2.8 ซึ่งไม่สอดคล้องกับข้อมูลประชากรจังหวัดที่มีเพศชาย ร้อยละ 51.39 และเพศหญิง ร้อยละ 48.61 อาจเนื่องด้วยการกระจายแบบสอบถามถูกส่งไปยังเพศหญิงค่อนข้างเยอะทำให้สัดส่วนของเพศของผู้ตอบแบบสอบถามไม่เป็นไปตามข้อมูลทางสถิติของจังหวัดสระบุรี ข้อมูลด้านรายได้ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อหัวอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.4 ซึ่งไม่สอดคล้องกับข้อมูลเดือนตุลาคม 2565 ที่มีรายได้เฉลี่ยของจังหวัดต่อหัว 26,802 บาท เนื่องด้วยการกระจายแบบสอบถามอาจกระจุกในกลุ่มของผู้ที่มีรายได้น้อยทำให้ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้แบบสอบถามไม่สอดคล้องกับข้อมูลเฉลี่ยของจังหวัดสระบุรี

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสระบุรีของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยพบว่า ปัจจัยทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำผลวิจัยไปอ้างอิงเพื่อวางแผนทางการตลาดรวมถึงวางแผนธุรกิจเพื่อให้ตอบโจทย์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยในงานวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นไปกลุ่มของ

Ref. code: 25656533140106 PIS

เจเนอเรชั่นวาย โดยด้านทำเลที่ตั้งเป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่อยู่อาศัยมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงการเลือกสถานที่ในการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ จะต้องปลอดภัยจากภัยพิบัติน้ำท่วมหรือไฟไหม้ ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สถานที่ราชการ หรือสถานที่ทำงาน ในปัจจุบันสระบุรีมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจมากขึ้นหลังจากผ่านสถานการณ์โควิด-19 ทำให้มีผู้คนเข้ามาพำนักอาศัยในจังหวัดสระบุรี แต่กลุ่มคนที่เข้ามาก็มาเพื่อทำงาน ทำให้กลุ่มคนจะไปรวมอาศัยอยู่ในอำเภอที่มีแหล่งอุตสาหกรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกอำเภอที่สนใจจะไปซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือ อำเภอเมืองสระบุรี รองลงมาเป็นอำเภอแก่งคอย และอำเภอหนองแค ตามลำดับ โดยทั้ง 3 อำเภอเป็นอำเภอที่มีสถานที่ราชการ นิคมอุตสาหกรรม ห้างสรรพสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ดังนั้นถ้าแนะนำจากผลวิจัยให้กับผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการควรจะให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายและใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามถ้าพิจารณาจากทั้ง 7 ด้าน ของส่วนประสมการตลาด จะเห็นได้ว่าอยู่ในระดับที่ให้ความสำคัญมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาและวางแผนในด้านอื่นๆ ไปพร้อมกัน เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากที่สุด ในด้านของประเภทบ้าน จากผลวิจัยจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับบ้านเดี่ยวคิดเป็นร้อยละ 82.7 ซึ่งทำให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการบ้านที่มีพื้นที่ ที่ให้ความเป็นส่วนตัวมากขึ้น รวมถึงบ้านที่มีพื้นที่ให้สามารถทำกิจกรรมได้ ส่วนในด้านการตลาด กลุ่มเจเนอเรชั่นวายให้ความสนใจหรือสืบค้นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตเป็นส่วนมากคิดเป็นร้อยละ 40.4 อาจเป็นเพราะในปัจจุบันเราสามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือได้ง่าย รวมถึงมี social media ที่ใช้ในการสื่อสารถึงบริโภคได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคเลือกมาสนใจกับการหาข้อมูลและสืบค้นผ่านอินเตอร์เน็ตกันมากขึ้น รองลงมาจะเป็นป้ายโฆษณาและเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 15.1 และ 13.5 ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะมีการสื่อสารข้อมูลหรือโฆษณาที่หลากหลายเพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมการเปลี่ยนไปของผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมถึงในด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคอาจจะต้องมีการออกแบบให้สอดคล้องลักษณะของประชากรศาสตร์ในปัจจุบันให้มากขึ้น เช่นในปัจจุบันประชากรมีแนวโน้มการแต่งงานที่น้อยลงและอยู่คนเดียวมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัย ดังนั้นผู้ประกอบการอาจเลือกสร้างบ้านให้ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของเฉพาะกลุ่มได้มากขึ้น

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นความต้องการของผู้บริโภค ไม่ได้ครอบคลุมถึงเรื่องราคาว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ รวมถึงเจาะจงเฉพาะกลุ่มทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบความต้องการที่อยู่อาศัยของแต่ละช่วงวัยได้

Ref. code: 25656533140106 PIS

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรออกแบบงานวิจัยให้ครอบคลุมถึงความสอดคล้องระหว่างราคาที่อยู่อาศัยกับความต้องการของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสนใจระดับราคาของบ้านที่ 1,000,000-2,000,000 บาท ในพื้นที่อำเภอเมืองสระบุรี โดยชนิดบ้านที่ต้องการเป็นแบบบ้านเดี่ยวขนาดพื้นที่ใช้สอย 51-100 ตร.ม. ซึ่งถ้าดูจากทำเลที่ตั้งบ้านเดี่ยวและความให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7P แล้ว อาจจะทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถกำหนดราคาที่ผู้บริโภคต้องการได้

2. ควรทำการเปรียบเทียบความต้องการของกลุ่มเจเนอเรชั่น X Y และ Z เพื่อดูความสอดคล้องและสามารถออกแบบที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมกับทุกกลุ่ม

Ref. code: 25656533140106 PIS

รายการอ้างอิง

หนังสือ

กมล ชัยวัฒน์. (2558). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด Advertising and Promotion.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.

กรมธนารักษ์. (2559). *คู่มือการใช้บัณฑิตกำหนดราคาประเมินทุนทรัพย์โรงเรือนสิ่งปลูกสร้าง.* กรุงเทพฯ: กระทรวงการคลัง, กรมธนารักษ์, สำนักประเมินราคาทรัพย์สิน.

เชษฐพล มานิตย์. (2558). *ซื้อขายอสังหารวยดี๊ ดี.* กรุงเทพฯ: Think Beyond.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

*ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค*ทางการตลาด กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอยท์.

พันธุ์อาจ ชัยรัตน. (2547). *การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร.* กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, งานส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร.

ราชบัณฑิตยสถาน. (254.). *พจนานุกรมราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. 2542.* กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์.* กรุงเทพฯ: บริษทัว สฺิทฺย์พัฒน์ จำกัด.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2550). *สุดยอดนวัตกรรมไทย.* กรุงเทพฯ: กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2550). *รายงานผลการสำรวจชีด ความสามารถด้านวัตกรรมของประเทศไทย.* กรุงเทพฯ: กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.

บทความวารสาร

แก้วตา หุนนาลา. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการวิจัยฉบับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,* 4-6.

โชติรส เอี่ยมมณีศิริ และ สายพิณ ปั้นทอง. (กรกฎาคม-กันยายน 2564). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้า ในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 35(3),* 212-225.

ฐานพัทธ์ จันทร์สุกรี และ เกียรติชัย เวษฎาพันธุ์ (พฤษภาคม-สิงหาคม 2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, 7*(2), 267-278.

เนตรทราย ศิริสาร และ ธวมินทร์ เครือโสม. (พฤศจิกายน-ธันวาคม 2564). อิทธิพลของสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย. *Journal of Modern Leaming Development, 6*(6), 132-146.

สุวรรณ เดชน้อย, เสถียรณภัส ศรีวะรมย์ และ ดิเรก แสสนธิ์. (กรกาคม-ธันวาคม 2564). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 13*(2), 440-051.

อัครเดช ครุฑพุ่ม. (2552). การศึกษาการระบายอากาศภายในทาวน์เฮาส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล,* 4-9.

อัยดา ไชยชำนาญ, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และ วราพรรณ อภิศุภะโชค. (พฤษภาคม 2565). อิทธิพลการเปิดรับสื่อออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านเดี่ยวของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 9*(5), 313-330.

วิทยานิพนธ์

กิตติพงศ์ วงศ์ฟู. (2541). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์.

เกียรติศักดิ์ วงศ์รัตนวรรณ. (2555). *ปัจจัยที่มีส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร:กรณีศึกษาหมู่บ้านพิมุกต์ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย.

ชัชวาล เวศย์วรุตม์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร. คณะบริหารธุรกิจ.

ณัชชาอร เทียนขาว. (2562). *แนวโน้มการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีที่อยู่อาศัยในยุค 4.0 ของประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์.

นพพร นามเทพ. (2548). *ศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรร เจซีการ์เด้นท์ วิลล์ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย.

นวลปราง ขันเงิน. (2562). *กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ, สาขาวิชาการตลาด.

นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวา และ สรียา วิจิตรเสถียร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อ สินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, บัณฑิตวิทยาลัย.

ประวีณ ปานศุภวัชร. (2550). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสกลนคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย.

พิมพ์ประไพ อุดมปละ. (2562). *การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกคอนโดมิเนียมบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา: กรณีศึกษาโครงการไอคอนโด ศาลายา โครงการอิลิท ศาลายา และโครงการวีคอนโด ศาลายา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, ภาควิชาเคหการ.

มณี กองเกตุใหญ่. (2548). *พฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาท ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี, บัณฑิตวิทยาลัย.

ยุทธพล คุณวงศ์วิวัฒน์. (2559). *การเลือกใช้และออกแบบสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค: กรณีศึกษาบ้านทาว์เฮ้าส์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม.

วัชโรบล วงศ์สุข. (2555). *อุปสงค์ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย.

สมลักษณ์ ศาสตร์ประสิทธิ์. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นทรัพย์สินรอการขาย: กรณีศึกษาที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, บัณฑิตวิทยาลัย.

Ref. code: 25656533140106 PIS

เอกสารอื่นๆ

กมลวร เรืองแก้ว และ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2561). *การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก. คณะบริหารธุรกิจ.

กานต์ชนก ทองวัฒนากุล. (2562). *การศึกษาพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาอุปกรณ์เสริมสวยผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทย กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ Mydair's Beauty.* (รายงานการศึกษาอิสะปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น. บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.

ขวัญชัย จันทนา และ ธาตรี จันทรโคลิกา. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. คณะการจัดการ.

ชัยยุทธ กุลเกียรติอนันต์. (2560). *การตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล. คณะบริหารธุรกิจ.

ชาญศักดิ์ ตะโพวิญญู. (2557). *ความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมา.* (โครงงานปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, คณะวิศวกรรมศาสตร์, สาขาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค.

ณัชพล กติกาวงศ์ขจร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

ทิพย์พาภรณ์ อมรเวชกุล. (2555). *ศึกษาปัจจัยในส่วนประสมการตลาดที่มีต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

ธัญญพัทธ์ เปี่ยมสุขวัฒน์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในจังหวัดปราจีนบุรี.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดียวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาบริหารธุรกิจ.

ปกรณ์ สุมาลย์โรจน์. (2553). *ได้สรุปรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยในอำเภอสามพราน.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาการประกอบการ.

พัณณิตา ฤทธิเรือง. (2563). *ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหาร บาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.

เพ็ญพิชชา ชูศรี, อลงกรณ์ อินทร์กชา และ อรอนงค์ ผิวนิล. (2558). *ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตั้งถิ่นฐานของ ประชากรในเขตพื้นที่ ประสบภัยพิบัติดินถล่ม บริเวณหมู่บ้านหน้าฝ้าและหัวเตย ต้าบลท่าอุแท อ้าเภอกาญ จนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี.* รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

รวี วงศ์สงวน. (2560). *การศึกษาสิ่งที่คน Generation Y คำนึงถึงในการซื้อพรีเมี่ยมทาวน์โฮมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.

รุสนันท์ คิดหา. (2558). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์.

วชิราภรณ์ โลหะชาละ. (2545). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการที่พักอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.* (ปัญหาพิเศษปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชากาจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.

วศินี อิ่มธรรมพร. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ใน กรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

วิทวัส รุ่งเรืองผล และ พิชชา ฉัตรชัยพลรัตน์. (2564). *พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Generation Y.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

สุทธิเกียรติ สุขรัตน์อมรกุล และ อรไท ชั้วเจริญ. (2560). *การจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง. คณะบริหารธุรกิจ.

Ref. code: 25656533140106 PIS

สุนิชา ทิพยไกรศร. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กรณีศึกษาผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, บัณฑิตวิทยาลัย.

หนึ่งฤทัย อยู่เอี่ยม และ ไกรชิต สุตะเมือง. (2557). *ทัศนคติการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไหมไทยของเจเนอ เรชั่นวายในประเทศไทย.* (การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

อานุภาพ คีรีพัฒน์ และ ณัฐริกานต์ แก้วโกลฐาฏ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (ECO-Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Global Goals, Local Actions: Back and Moving Forward 2002.* ในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15 วันจันทร์ที่ 21 มีนาคม 2565 โดย Zoom Mieeting.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมการปกครอง, สำนักบริหารการทะเบียน. (2565). *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร.* สืบค้นจาก https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage

กรมสุขภาพจิต. (2563). *Gen Y/Gen Me ประชากรกลุ่มใหญ่ของโลกยุคดิจิตอล ผู้กุมชะตาโลกในอนาคต.* สืบค้นจาก https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251

ข่าวกรุงเทพธุรกิจ. (2560). *อสังหาฯ 2560 ปีแห่งการปรับโครงสร้าง.* สืบค้นจาก http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/734333

จังหวัดสระบุรี. (2565). *แผนพัฒนาจังหวัดสระบุรีฉบับทบทวน 2561-2565.* สืบค้นจาก http://www.saraburi.go.th/web2/news_report/showList?cid=23

เจ้าพระยามหานคร. (2557). *ประวัติความเป็นมา กลุ่มบริษัทเจ้าพระยามหานคร จำกัด (มหาชน).* สืบค้นจาก https://www.cmc.co.th/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%B2/

ธนาคารกรสิกรไทย, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564). *แนวโน้มเศรษฐกิจ 2564.* สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/TH/analysis/k-econ/economy/Pages/index.aspx?c=355

ธนาคารกรุงศรี, ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี. (2564). *ผลกระทบของโรคระบาดโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจไทย.* สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/th/krungsri-the-coach/investments/investment-knowledge/economic-covid-impact

ธนาคารไทยพาณิชย์, ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ. (2561). *มุมมองแนวโน้มเศรษฐกิจไทย ไตรมาส 3 ปี 2561.* สืบค้นจาก https://www.scb.co.th/th/about-us/news/jul-2561/nws-eic-q32018.html

ธนาคารแห่งประเทศไทย, สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (2556). *ผลการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจังหวัดขอนแก่น.* สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/PressAndSpeeches/Press/News2556/northeast1456t.pdf

ธนาคารอาคารสงเคราะห์, ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2565). *ข้อมูลโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ.* สืบค้นจาก https://www.reic.or.th/Product/Transfer/1/2/1

ธนาคารอาคารสงเคราะห์, ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2565). *สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ ไตรมาส 1 ปี 2565.* สืบค้นจาก https://www.reic.or.th/Product/Transfer/1/2/1

นคร มุธุศรี. (2553). *ข้อควรระวังซื้อบ้านลอยฟ้าขาลง.* สืบค้นจาก https://www.posttoday.com/property/39996

บุญชัย พงศ์รุ่งทรัพย์. (2556). *องค์กรยุคใหม่กับวายเจเนอเรชั่น.* สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1366877491

พัชรา (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจที่อยู่อาศัยต่างจังหวัด*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Real-Estate/housing-in-upcountry/IO/io-Housing-in-Upcountry-21

มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย. (2558). *อัพเดทราคาประเมินค่ากองสร้างอาคารประจำปี พ.ศ. 2558.* สืบค้นจาก https://www.dotproperty.co.th/blog/%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%9E%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%A3-%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B8%9B%E0%B8%B5-%E0%B8%9E-E0%B8%A8-2558

มูลนิธิสารานุกรมไทย. *การตั้งถิ่นฐาน.* สืบค้นจาก https://saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=17&chap=6&page=t17-6-l2.htm

สำนักงานจังหวัดสระบุรี. (2565). *รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดสระบุรี.* สืบค้นจาก http://sri@cgd.go.th

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาภาค พ.ศ.2560-2565 ฉบับทบทวน (พฤษภาคม 2563).* สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=8539&filename=index

Marketeer. (2564). *Supertasker เทรนด์ใหม่ที่องค์กรไทยไม่ควรมองข้าม.* สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/28781

The LivingOS. (2564). *6 ประเภทบ้าน "เลือกให้เหมาะ หมดปัญหาบานปลาย".* สืบค้นจาก https://www.thelivingos.com/6-%e0%b8%9b%e0%b8%a3%e0%b8%b0%e0%b9%80%e0%b8%a0%e0%b8%97%e0%b8%9a%e0%b9%89%e0%b8%b2%e0%b8%99-e0%b9%80%e0%b8%a5%e0%b8%b7%e0%b8%ad%e0%b8%81%e0%b9%84%e0%b8%94%e0%b9%89-e0%b9%84%e0%b8%a1%e0%b9%88/

Books

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Company and Marketing Marketing Strategy: Partnering to Build Customer Relationships.* In Principles of Marketing. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Boston: Pearson

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management.* Pearson Education

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). Comsumer Behavior. New York City: Pearson Education Limited.

Orthers

Chapromma, J. (2017). *Factors Affecting Consumer Choice of 24 Hours Fitness Center in Bangkok.* M.B.A., Thammasat University.

Elli M. Papaioannou, Jason Hawkins, Khandker M. Nurul Habib. (2020), *A study of car and home ownership decisions in the face of increasing commuting expenses (CHOICE) in the Greater Toronto Area (GTA), University of Toronto.*

Felipe Gonz´alez-Espejo, Sebastian Astroza, Ricardo Hurtubia. (2022), *On the relation between school and residential location choice: Evidence of heterogeneous strategies from Santiago de Chile, Pontificia Universidad Cat´olica de Chile, Chile.*

Gopalakrishnan, S., & Bierly, P. (1997), *Organizational Innovation and Strategic Choices: A Knowledge Based View.* Academy of Management Best Paper Proceedings.

Jaeyong Shin, Nebiyou Tilahun. (2022), *The role of residential choice on the travel behavior of young adults, University of Illinois at Chicago.*

Ref. code: 25656533140106 PIS

ภาคผนวก

Ref. code: 25656533140106 PIS

แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสระบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมทางธุรกิจ โครงการปริญญาโทออนไลน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยและข้อเสนอแนะ

ส่วนประสมทางกาiตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายให้กับทางลูกค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่จับต้องได้หรือบริการที่ให้กับทางลูกค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ วัสดุส่วนประกอบ สี ภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวเนื่องกับตัวสินค้าหรือบริการ

3. สถานที่ตั้ง (Place) หมายถึง ตำแหน่งที่อยู่ของสินค้าหรือบริการ หรือบริเวณใกล้สถานที่สำคัญต่างๆ เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน สถานที่ทำงาน เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสำคัญในการสื่อสารและจูงใจกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

5. บุคคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยผลักดันส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้กับทางลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง การออกแบบขั้นตอนการส่งมอบสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

Ref. code: 25656533140106 PIS

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในงานค้นคว้าอิสระนี้เท่านั้น โดยข้อมูลจะไม่ถูกเปิดเผยต่อสาธารณชน จึงขอความร่วมมือให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษา

☐ ข้าพเจ้ายินยอมให้ข้อมูลเพื่อใช้ในงานวิจัยค้นคว้าอิสระ

☐ ข้าพเจ้าไม่ยินยอมให้ข้อมูลเพื่อใช้ในงานวิจัยค้นคว้าอิสระ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเลือกทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ ไม่ต้องการระบุ

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 21 ปี ☐ 22-27 ปี

☐ 28-32 ปี ☐ 33-37 ปี

☐ 38-42 ปี ☐ 43 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา/อนุปริญญา/ปวส

☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ/พนักงานราชการ ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ประกอบอาชีพส่วนตัว ☐ รับจ้างทั่วไป

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,000-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท ☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001-50,000 บาท ☐ 50,001-60,000 บาท

☐ 60,001-80,000 บาท ☐ มากกว่า 80,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง/หม้าย

Ref. code: 25656533140106 PIS

7. รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,001 บาท ☐ 15,001-32,000 บาท

☐ 32,001-49,000 บาท ☐ 49,001-66,000 บาท

☐ 66,001-83,000 บาท ☐ มากกว่า 83,000 บาท

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

☐ 1 คน ☐ 2 คน ☐ 3 คน

☐ 4 คน ☐ 5 คน ☐ 6 คนขึ้นไป

9. สมาชิกในบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ วัยทารกเริ่มตั้งแต่เกิดจนถึงอายุ 2 ปี ☐ วัยเด็กเริ่มตั้งแต่อายุ 2-12 ปี

☐ วัยรุ่นอายุ 12-20 ปี ☐ วัยผู้ใหญ่อายุ 21 ปีขึ้นไป

☐ วัยสูงอายุตั้งแต่อายุ 60 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

1. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย (ตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ เพื่ออยู่อาศัยเอง ☐ เพื่อให้บุตร/ญาติ อยู่อาศัย

☐ บ้านหลังที่ 2 ☐ เพื่อพักผ่อน

☐ เพื่อการลงทุน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ประเภทที่อยู่อาศัยที่อยู่ ณ ปัจจุบัน (ตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ บ้านเดี่ยว ☐ อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว

☐ บ้านแฝด ☐ คอนโดมิเนียม ความสูงไม่เกิน8ชั้น

☐ ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม ☐ คอนโดมิเนียม ความสูงมากกว่า8ชั้น

3. ประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจจะซื้อมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ บ้านเดี่ยว ☐ อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว

☐ บ้านแฝด ☐ คอนโดมิเนียม ความสูงไม่เกิน8ชั้น

☐ ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม ☐ คอนโดมิเนียม ความสูงมากกว่า8ชั้น

4. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยที่ท่านสนใจหรือต้องการซื้อ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ไม่เกิน 30 ตร.ม. ☐ 30-50 ตร.ม.

☐ 51-100 ตร.ม. ☐ 101-150 ตร.ม.

☐ 151-200 ตร.ม. ☐ มากกว่า 200 ตร.ม.

5. ระดับราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจจะซื้อ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ไม่เกิน 1,000,000 บาท ☐ 1,000,000-2,000,000 บาท

☐ 2,000,001-3,000,000 บาท ☐ 3,000,001-4,000,000 บาท

☐ 4,000,001-5,000,000 บาท ☐ มากกว่า 5,000,000 บาท

6. บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจซื้อบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ตนเอง ☐ แฟน/คู่สมรส

☐ ครอบครัว ☐ เพื่อน

☐ บุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดารา นักร้อง ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. สื่อที่ท่านติดตามเพื่อค้นหาข้อมูลในการเลือกที่อยู่อาศัย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ อินเตอร์เน็ต ☐ โทรทัศน์/วิทยุ

☐ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ☐ โบรชัวร์

☐ บูธประชาสัมพันธ์/งานมหกรรม ☐ ป้ายโฆษณา

☐ เพื่อน/ญาติ ☐ รีวิวจากคนมีชื่อเสียง

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. พื้นที่อำเภอที่อยู่ปัจจุบัน (ตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ อำเภอแก่งคอย ☐ อำเภอดอนพุด

☐ อำเภอพระพุทธบาท ☐ อำเภอเมืองสระบุรี

☐ อำเภอวิหารแดง ☐ อำเภอหนองแค

☐ อำเภอหนองโดน ☐ อำเภอเฉลิมพระเกียรติ

☐ อำเภอบ้านหมอ ☐ อำเภอมวกเหล็ก

☐ อำเภอวังม่วง ☐ อำเภอเสาไห้

☐ อำเภอหนองแซง ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. พื้นที่อำเภอที่ทำงานในปัจจุบัน (ตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ อำเภอแก่งคอย ☐ อำเภอดอนพุด

☐ อำเภอพระพุทธบาท ☐ อำเภอเมืองสระบุรี

☐ อำเภอวิหารแดง ☐ อำเภอหนองแค

☐ อำเภอหนองโดน ☐ อำเภอเฉลิมพระเกียรติ

☐ อำเภอบ้านหมอ ☐ อำเภอมวกเหล็ก

☐ อำเภอวังม่วง ☐ อำเภอเสาไห้

☐ อำเภอหนองแซง ☐ โปรดระบุ.....

10. พื้นที่อำเภอที่สนใจมากที่สุด ที่จะไปเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดสระบุรี (ตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ อำเภอแก่งคอย ☐ อำเภอดอนพุด
☐ อำเภอพระพุทธบาท ☐ อำเภอเมืองสระบุรี
☐ อำเภอวิหารแดง ☐ อำเภอหนองแค
☐ อำเภอหนองโดน ☐ อำเภอเฉลิมพระเกียรติ
☐ อำเภอบ้านหมอ ☐ อำเภอมวกเหล็ก
☐ อำเภอวังม่วง ☐ อำเภอเสาไห้
☐ อำเภอหนองแซง ☐ ได้ทุกอำเภอ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาประเมินปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยว่า ท่านให้ความสำคัญกับข้อความต่างๆ มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบเท่านั้น

ระดับความคิดเห็น	**คะแนน**
ให้ความสำคัญมากที่สุด	5
ให้ความสำคัญมาก	4
ให้ความสำคัญปานกลาง	3
ให้ความสำคัญน้อย	2
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	1

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ที่อยู่อาศัยมาพร้อมกับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัย เช่นกล้องวงจรปิด ประตูแบบสแกนลายนิ้วมือ					
2	ที่อยู่อาศัยมาพร้อมกับเทคโนโลยีอำนวยความสะดวกสบาย เช่น Smart Home Devicesสามารถควบคุมเครื่องใช้ในบ้านผ่านแอพพลิเคชั่นในโทรศัพท์มือถือ					

Ref. code: 25656533140106 PIS

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3	ที่อยู่อาศัยมาพร้อมกับเทคโนโลยีด้านการประหยัดพลังงาน เช่น การนำ solar cell มาเป็นแหล่งพลังงานหนึ่งเพื่อใช้ภายในที่อยู่อาศัย นวัตรกรรมบ้านเย็นด้วยอิฐมวลเบา					
4	วัสดุและงานด้านวิศวกรรมได้มาตรฐาน					
5	มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง					
6	มีการออกแบบบ้านให้เหมาะสมกับเด็กและผู้สูงอายุ					
7	มีพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ					
8	สามารถต่อเติมได้ในอนาคต					
9	**ด้านราคา (Price)** มีอัตราดอกเบี้ยพิเศษในการกู้ธนาคาร					
10	ค่าใช้จ่ายนอกเหนือจากค่าที่อยู่อาศัยเช่นค่าโอนกรรมสิทธิ์					
11	ราคาไม่เกินงบที่ตั้งไว้					
12	เงินดาวน์ต่ำและมีการผ่อนเงินดาวน์					
13	ราคาบ้านมีให้หลากหลายราคา					
14	**ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)** ใกล้สถานที่ทำงาน					
15	ทำเลที่ตั้งปลอดภัยจากน้ำท่วม ไฟไหม้					
16	ใกล้ร้านสะดวกซื้อหรือตลาด					
17	ไกลจากโรงงานอุตสาหกรรม					
18	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สถานที่ราชการ เป็นต้น					
19	ใกล้ขนส่งสาธารณะ เดินทางสะดวก					
20	**ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** มีช่วงระยะเวลาในการรับประกันที่เหมาะสม					

Ref. code: 25656533140106 PIS

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
21	มีบริการให้คำปรึกษาก่อนและหลังการขาย					
22	มีส่วนลดหรือบัตรกำนัล					
23	มีเครื่องใช้ไฟฟ้ามาพร้อมกับตัวที่อยู่อาศัย					
24	ข้อเสนอราคาพิเศษสำหรับตกแต่งที่อยู่อาศัย					
25	**ด้านบุคลากร (People)** ผู้ขายให้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้เป็นอย่างดี					
26	มีทักษะสื่อสารที่ดีและมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
27	มีตัวแทนหรือนายหน้าอำนวยความสะดวก					
28	สามารถติดต่อ สอบถามได้ตลอดเวลา ผ่านช่องทาง ไลน์ เฟสบุ๊ค หรือโทรศัพท์					
29	**ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)** ทำเลอยู่ใกล้แหล่งธรรมชาติ เช่น แม่น้ำป่าสักภูเขา					
30	ทำเลที่ตั้งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งชุมชนเมือง					
31	พื้นที่บริเวณโดยรอบสามารถใช้ทำการเพาะปลูกได้ดี					
32	สภาพแวดล้อมสังคมที่ดี					
33	บริเวณโดยรอบอากาศบริสุทธิ์					
34	**ด้านกระบวนการ (Process)** ความรวดเร็วในการโอนกรรมสิทธิ์					
35	เปิดบูธตามห้างสรรพสินค้า					
36	เปิดบ้านตัวอย่างให้ดู ครบรูปแบบ					
37	นำเทคโนโลยี VR เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้อีกช่องทาง					

Ref. code: 25656533140106 PIS

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
38	สะดวกการจ่ายเงิน เช่น จ่ายผ่านทางแอพพลิเคชั่นโทรศัพท์					
39	บ้านสร้างเสร็จพร้อมอยู่					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยและข้อเสนอแนะ

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ท่านตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อ					
2	ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยจากแหล่งต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ					
3	ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อภาพรวม					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

Ref. code: 25656533140106 PIS

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายทรงพล ศรีพิทักษ์
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2556: วิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ ภาควิชาอุตสาหการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ตำแหน่ง	วิศวกร
ประวัติการทำงาน	- SCG International Corporation Co., Ltd. - Nissan motor Thailand - Isuzu motor Thailand

Ref. code: 25656533140106 PIS