

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสำรวจโดยการออกแบบสอบถามไปยังเจ้าของบ้านจัดสรร
ระดับราคาปานกลางในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยวิธีการสุ่ม
ตัวอย่างแบบ Multi-Stage ตามโควตา ตามน้ำหนักของจำนวนบ้านจัดสรรที่มี
อยู่ในแต่ละเขตนั้น

ข้อมูลทั้งหมดที่รวบรวมได้จากการสำรวจจะถูกนำมาบันทึกลงในเครื่อง
ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อแจกแจงความถี่ และหาความสัมพันธ์ของข้อมูล ซึ่งในบทนี้
จะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม
ผู้บริโภค 5 ขั้นตอน คือ

1. การกระตุ้นเร้าความต้องการ (Need Arousal)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. กระบวนการเปรียบเทียบ (Comparison Process)
4. การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)
5. ความรู้สึกภายหลังการใช้ (Postpurchase Feelings)

1. การกระตุ้นเร้าความต้องการ (Need Arousal)

ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการกระตุ้นภายในและภายใน
นอก สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้น
ภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้
เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง
ซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการ
เรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

ดังนั้นผู้บริหารการตลาด บ้านจัดสรร จึงจำเป็นต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลของผู้บริโภค และรู้จักใช้สิ่งกระตุ้นนั้นอย่างถูกต้อง ทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อบ้านจัดสรรโครงการนั้น ๆ จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องมูลเหตุพื้นฐานที่มากกระตุ้นความต้องการซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางนั้น สามารถแสดงได้ในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงมูลเหตุเริ่มแรกที่กระตุ้นความต้องการซื้อบ้านจัดสรร

มูลเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการความเป็นอิสระ	110	31.8
บ้านอยู่ต่างจังหวัด	66	19.1
จะแต่งงาน	49	14.2
บ้านหลังเดิมคับแคบ	48	13.9
พ่อ แม่ ญาติ ซื้อให้	33	9.5
อื่น ๆ	30	8.7
เพื่อการลงทุน	10	2.9
รวม	346	100.0

จะเห็นว่าสิ่งที่เป็นมูลเหตุเริ่มแรกที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อบ้านจัดสรรนั้น เนื่องมาจากต้องการความเป็นอิสระมากที่สุด 110 ราย จากผู้ตอบ 346 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 31.8 แสดงว่าผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรราคาปานกลางส่วนใหญ่ต้องการที่จะมีที่อยู่อาศัยของตัวเอง แยกจากบิดามารดาพี่น้อง ดังนั้นกลยุทธ์การโฆษณาที่สามารถจะกระตุ้นเร้าให้เกิดความต้องการซื้อบ้านที่ได้ผล สำหรับบ้านจัดสรรราคาปานกลางนี้ ควรจะใช้แนวความคิดที่ให้ความเป็นอิสระ ตัวอย่างเช่น การวางตำแหน่งสำหรับแนวความคิดนี้ อาจจะเป็น

"ที่นี่ ที่ที่คุณจะเริ่มต้นชีวิตใหม่ แสดงให้เห็นว่าเป็นหมู่บ้านสำหรับครอบครัว เริ่มต้นที่เขาจะอยู่ด้วยกันอย่างมั่นคงและมีความสุข การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการเช่นนี้เป็นการเข้าถึงมิติทางจิต เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อันเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกับตัวผลิตภัณฑ์

มูลเหตุอันดับสองคือ บ้านอยู่ต่างจังหวัดร้อยละ 19.1 ส่วนเรื่องจะแต่งงานหรือเป็นเรือนหอ เป็นมูลเหตุอันดับสาม ร้อยละ 14.2

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานะสมรสกับมูลเหตุแรกเริ่มที่คิดจะซื้อบ้านผลปรากฏว่าคนโสดจะซื้อบ้านเพราะ บ้านอยู่ต่างจังหวัด เป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 48.5 ต้องการความเป็นอิสระเป็นอันดับสอง ร้อยละ 24.8 และพ่อแม่ซื้อให้เป็นอันดับสาม ร้อยละ 20.2 ส่วนผู้ที่แต่งงานแล้วจะมีเหตุผลแตกต่างออกไป คือ ต้องการความเป็นอิสระมาเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 34.8 และจะแยกออกมาแต่งงานเป็นอันดับสอง ร้อยละ 20.3

เพื่อทดสอบว่า สถานะสมรสกับมูลเหตุเริ่มแรกที่คิดว่าจะซื้อบ้านนั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างไรมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยใช้การทดสอบสมมติฐานทางสถิติโดยใช้ไคสแควร์ (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก จ.) ดังนี้คือ

1. H_0 : สถานะสมรส และมูลเหตุเริ่มแรกที่ซื้อบ้านเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : ปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

2. $\alpha = 0.05$

3. degree of freedom = 18

จากการคำนวณด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ค่า $\chi^2 = 61.92011$

4. Critical Region $\chi^2_{18, .95} = 28.87$

5. $\chi^2 > \chi^2_{18, .95}$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยในเรื่องสถานะสมรสมีความสัมพันธ์กับมูลเหตุเริ่มแรกที่คิดจะซื้อบ้านจัดสรรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและมูลเหตุ
แรกเริ่มที่คิดซื้อบ้าน

สถานภาพสมรส	โสด		แต่งงาน		หย่า		แยกกันอยู่		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต้องการความเป็นอิสระ	27	24.8%	79	34.8%	3	37.5%	1	50.0%	110
บ้านอยู่ต่างจังหวัด	32	29.4%	34	15.0%	0	0.0%	0	0.0%	66
จะแต่งงาน	3	2.8%	46	20.3%	0	0.0%	0	0.0%	49
บ้านหลังเดิมคับแคบ	15	13.8%	20	12.3%	4	50.0%	1	50.0%	48
พ่อแม่ญาติให้อำนาจ	22	20.2%	11	4.8%	0	0.0%	0	0.0%	33
อื่นๆ	9	8.3%	20	8.8%	1	12.5%	0	0.0%	30
ต้องการลงทุน	1	0.9%	9	4.0%	0	0.0%	0	0.0%	10
รวม	109	100.0%	227	100.0%	8	100.0%	2	100.0%	346

เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับมูลเหตุเริ่มแรกที่จะซื้อบ้านจัดสรรพบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีมูลเหตุเริ่มแรกในการซื้อบ้านมาจากต้องการความเป็นอิสระมาเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 28.0 และบ้านหลังเดิมคับแคบมาอันดับที่สอง คิดเป็นร้อยละ 24.0 ส่วนผู้ที่รับราชการ มีมูลเหตุเริ่มแรกส่วนใหญ่มาจากต้องการความเป็นอิสระมาเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 31.7 และบ้านอยู่ต่างจังหวัดมาเป็นอันดับสอง ร้อยละ 26.8 ผู้ที่ทำงานรัฐวิสาหกิจและเอกชน มีมูลเหตุเริ่มแรกคล้ายกันคือ ต้องการความเป็นอิสระ ส่วนนักศึกษาที่ส่วนใหญ่ บิดามารดาจะซื้อให้และอยู่ต่างจังหวัดเป็นเหตุผลอันดับหนึ่งและสอง ส่วนแม่บ้านที่เป็นเจ้าของบ้านนั้นมูลเหตุในการซื้อบ้านมาจากต้องการความเป็นอิสระจะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกันระหว่างอาชีพ เกี่ยวกับมูลเหตุเริ่มแรกในการซื้อบ้านพอสมควร เพื่อให้ได้ผลสรุปที่แน่นอนยิ่งขึ้น จึงใช้การทดสอบสมมติฐานทางสถิติโดยใช้ไคสแควร์ ดังนี้

1. H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับมูลเหตุเริ่มแรกในการซื้อ
 H_1 : ปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน
2. $\alpha = 0.05$
3. degree of freedom = 36
 จากการคำนวณด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ $\chi^2 = 84.26165$
4. Critical Region $\chi^2_{36, .95} = 47.37$
5. $\chi^2 > \chi^2_{36, .95}$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยคนจากในเรื่องอาชีพมีความสัมพันธ์กับมูลเหตุเริ่มแรกในการซื้อบ้านจัดสรรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังรายละเอียดที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น

ตารางที่ 4.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและมูลเหตุเริ่มแรกที่คิดซื้อบ้าน

อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว		รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		บริษัทเอกชน		นักศึกษา		แม่บ้าน		อื่น ๆ		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต้องการความเป็นอิสระ	14	28.0	26	31.7	27	50.0	31	28.4	2	8.7	6	40.0	4	30.8	110
บ้านอยู่ต่างจังหวัด	7	14.0	22	26.8	5	9.3	18	16.5	8	34.8	3	20.0	3	23.1	66
จะแต่งงาน	6	12.0	7	8.5	9	16.7	23	21.1	1	4.3	1	6.7	2	15.4	49
บ้านหลังเดิมคับแคบ	12	24.0	8	9.8	5	9.3	21	19.3	1	4.3	1	6.7	-	-	48
พ่อแม่ ญาติชี้แนะ	6	12.0	8	9.5	3	5.6	5	4.6	9	39.1	1	6.7	1	7.7	33
อื่น ๆ	3	6.0	10	12.2	5	9.3	6	5.5	2	8.7	1	6.7	3	23.1	30
เพื่อการลงทุน	2	4.0	1	1.2	-	-	5	4.6	-	-	2	13.3	-	-	10
รวม	50	100	82	100	54	100	109	100	23	100	15	100	13	100	346

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากที่ผู้บริโภครู้จักกระตุ้นเร้าจากตัวกระตุ้นต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกจนเกิดความคิดที่จะซื้อบ้านจัดสรรแน่แล้ว กระบวนการการตัดสินใจและพฤติกรรมขั้นต่อไปนี้จะเกิดขึ้นก็คือ การค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และไปเปรียบเทียบหาทางเลือกที่ดีที่สุดต่อไป จากการสำรวจพบว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภครู้จักหาเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางนั้นสามารถแสดงได้ในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภครู้จักหาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา	115	33.1
มีผู้แนะนำ	104	30.0
การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	67	19.3
อื่น ๆ	17	4.9
การโฆษณาทางโทรทัศน์	15	4.3
การโฆษณาทางนิตยสาร	11	3.2
ใบปลิว	8	2.3
การโฆษณาทางวิทยุ	4	1.1
พนักงานขายไปติดต่อโดยตรง	4	1.1
ทางไปรษณีย์	2	0.7
รวม	347	100.0

จะเห็นได้ว่าแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือ จากป้ายโฆษณา จำนวน 115 คน จากผู้ตอบ 347 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 33.2 แสดงว่าสื่อโฆษณานี้เป็นสื่อที่ให้ผลกระทบต่อ การพบเห็น ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด แหล่งข้อมูลอันดับสองและสาม ได้แก่ ผู้แนะนำ คิดเป็น ร้อยละ 30.0 และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 19.1 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

นอกจากการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้ว บ้านจัดสรรซึ่งเป็น สินค้าประเภทเลือกซื้อต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) คือเป็น สินค้าที่แตกต่างกันทั้งคุณภาพและราคา หลายทำเลที่ตั้ง หลายแบบ หลายรูปแบบ ประกอบกับเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและอายุการใช้งานนานมาก ผู้ซื้อส่วนใหญ่จึงมัก ปรึกษาผู้อื่นด้วยเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อนอกเหนือจากการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง จากตารางที่ 4.5 จะเห็นว่ามีผู้บริโภคถึง 297 คน จากทั้งหมด 342 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 86.8 ที่ต้องปรึกษาผู้อื่นในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับ ราคาปานกลาง ที่เหลือร้อยละ 13.2 ตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้ปรึกษาผู้ใดเลย

จากการสอบถามเกี่ยวกับเรื่องผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ระดับราคาปานกลางนั้น พบว่าในการซื้อบ้านผู้บริโภคจะปรึกษาสมาชิกในครอบครัว เป็นส่วนใหญ่ มากกว่าปรึกษา เพื่อนหรือสถาปนิกวิศวกร ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ เรื่องบ้าน โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 36.0 จะปรึกษาคู่สมรส รองลงมาคือปรึกษาทุกคนในครอบครัว ร้อยละ 30.4 บิดามารดา ร้อยละ 13.2 เพื่อน ร้อยละ 2.9 ปรึกษาบุตรและสถาปนิกวิศวกรน้อยมากเพียงอย่าง ร้อยละ 0.9 เท่านั้น

ตารางที่ 4.5 แสดงผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	จำนวน	ร้อยละ
คู่สมรส	123	36.0
ทุกคนในครอบครัว	104	30.4
บิดามารดา	45	13.2
เพื่อน	10	2.9
อื่น ๆ	9	2.6
บุตร	3	0.9
สถาปนิก วิศวกร	3	0.9
ไม่ได้ปรึกษาใคร	45	13.2
รวม	342	100.0

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรผลปรากฏว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่ช่วงระดับอายุน้อยส่วนใหญ่จะปรึกษาผู้อื่นมากกว่าช่วงระดับอายุมาก ๆ โดย ช่วงระดับอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 46.2 จะปรึกษาทุกคนในครอบครัว ที่เป็นเช่นนี้เพราะที่ระดับอายุนี้อาจยังมีประสบการณ์ในเรื่องบ้านน้อย จึงต้องหาคำปรึกษาเพื่อประกอบการตัดสินใจ ส่วนที่ช่วงระดับอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ และ 41-50 ปี ส่วนใหญ่จะปรึกษาคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 46.1 และ 52.6 ตามลำดับ แต่ที่ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 33.3 จะปรึกษาทุกคนในครอบครัว เนื่องจากที่ช่วงอายุนี้นutzer โตเป็นผู้ใหญ่พอที่จะให้คำปรึกษาได้แล้ว ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและผู้ที่ถือสิทธิในแถว
เลือกซื้อบ้านจัดสรร

อายุ (ปี)	20-30		31-40		41-50		51 ขึ้นไป		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ผู้ถือสิทธิ									
ผู้เช่า	20	21.2%	71	46.1%	20	52.6%	4	22.2%	123
บุคคลในครอบครัว	61	46.2%	29	18.8%	8	21.1%	6	33.3%	104
บิดามารดา	24	18.2%	19	12.3%	0	0.0%	2	11.1%	45
เพื่อน	4	3.0%	5	3.2%	1	2.6%	0	0.0%	10
อื่นๆ	6	4.5%	2	1.3%	0	0.0%	1	5.6%	9
บุตร	0	0.0%	1	0.6%	0	0.0%	2	11.1%	3
สถาปิก-วิศวกร	1	0.8%	2	1.3%	0	0.0%	0	0.0%	3
ไม่ได้เรียกชื่อ	8	6.1%	25	16.2%	9	23.7%	3	16.7%	
รวม	132	100.0%	154	100.0%	38	100.0%	16	100.0%	342

เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ซื้อบ้านส่วนใหญ่มักจะปรึกษาคณะครอบครัวมากกว่าบุคคลภายนอก เช่น เพื่อน หรือสถาปนิกวิศวกร ซึ่งเป็นผู้มีความรู้เรื่องบ้าน ถ้าไม่เช่นนั้นแล้วก็ไม่ปรึกษาใครเลย

เพื่อทดสอบว่าผู้ซื้อบ้านมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของแต่ละช่วงอายุนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ อายุมีความสัมพันธ์กับผู้ซื้อบ้านมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ จะใช้การทดสอบสมมติฐานทางสถิติโดยใช้ไคสแควร์ ดังนี้คือ

1. H_0 : อายุและผู้ซื้อบ้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : ปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่อกัน

2. $\alpha = 0.05$

3. Degree of freedom = 21

จากการคำนวณด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ค่า $\chi^2 = 81.19817$

4. Critical Region $\chi^2_{21, .95} = 32.67$

5. $\chi^2 > \chi^2_{21, .95}$ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งสรุปได้ว่าตัวแปรเรื่อง อายุ มีความสัมพันธ์กับผู้ซื้อบ้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับผู้ซื้อบ้านมีอิทธิพลในการตัดสินใจ ผลปรากฏว่า ผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ ร้อยละ 39.7 จะปรึกษาทุกคนในครอบครัว ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อเทียบรายได้ต่อเดือนระดับนี้กับจำนวนเงินผ่อนชำระบ้านต่อเดือนของบ้านระดับราคาปานกลาง จะมีอัตราส่วนที่สูงมาก จึงต้องหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจให้มาก และจะต้องเป็นคนที่ไว้เนื้อเชื่อใจ จึงได้ปรึกษาทุกคนในครอบครัวรวมทั้งญาติด้วย เพื่อที่จะหาโอกาสในการตัดสินใจพลาดมีน้อยที่สุด รองลงมาจะปรึกษาคู่สมรสคิดเป็น ร้อยละ 25.9 และอีกร้อยละ 18.9 จะปรึกษาบิดามารดา (ดูตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวต่อเดือนและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้าน

ผู้มีอิทธิพล	รายได้	ค่ากว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	50,000 ขึ้นไป					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
คู่สมรส	15	25.9	62	36.7	27	42.2	10	37.0	5	50.0	2	18.2
ทุกคนในครอบครัว	23	39.7	50	29.6	16	25.0	7	25.9	2	20.0	5	45.5
บิดามารดา	11	19.07	24	14.2	6	9.4	1	3.7	1	10.0	2	18.2
เพื่อน	1	1.7	7	4.1	1	1.6	1	3.7	0	0.0	0	2.0
อื่น ๆ	1	1.7	5	3.0	2	3.1	1	3.7	0	0.0	0	0.0
บุตร	0	0.07	1	0.6	1	1.6	0	0.0	0	0.0	1	9.1
สถานีนิกวิศากร	0	0.07	0	0.0	2	3.1	1	3.7	0	0.0	0	0.0
ไม่ได้ปรึกษาใคร	7	12.1	20	11.8	9	14.1	6	21.2	2	20.0	1	9.1
รวม	58	100.0	169	100.0	64	100.0	27	100.0	10	100.0	11	100.0

สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 และ 30,001-40,000 บาท นั้นมีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านเหมือนกันคือ ปรึกษาผู้สมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7 42.2 และ 37.0 ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะที่ช่วงระดับรายได้ดังกล่าวของทั้งสามีและภรรยาจะช่วยกันหาเงินมาผ่อนชำระบ้านร่วมกัน การตัดสินใจจึงตัดสินใจร่วมกัน ส่วนผู้มีอิทธิพลรองลงมาคือ ทุกคนในครอบครัว เช่นเดียวกันทั้ง 3 ระดับรายได้ ก็คือคิดเป็นร้อยละ 27.6 25.9 และ 20.0 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 45.5 ปรึกษาทุกคนในครอบครัว รองลงมาคือปรึกษาผู้สมรส และบิดามารดา

3. กระบวนการเปรียบเทียบ (Comparison Process)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ และมีความเข้าใจในข้อมูลที่ได้ แล้วจึงทำการประเมินผลของข้อมูลที่ได้เพื่อทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดในสายตาของผู้บริโภค ในด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพการก่อสร้าง ราคา การผ่อนชำระและอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงเหตุการณ์การเปรียบเทียบในการซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ดังนี้ คือ

3.1 จำนวนหมู่บ้านที่ผู้บริโภคเลือกชมก่อนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง และความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

3.2 จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคชมบ้านตัวอย่างหรือการมาติดต่อที่สำนักงานขายของหมู่บ้านก่อนตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางและความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ครอบครัว

3.3 ระยะเวลาในการเลือกจนกระทั่งตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางและความสัมพันธ์ กับ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ครอบครัว

3.4 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง และศึกษาถึงเหตุผลดังกล่าวแยกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ครอบครัว

3.5 การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องฐานะและความเชี่ยวชาญของ
เจ้าของโครงการ

3.6 การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องทำเลที่ตั้งและลักษณะของหมู่บ้าน

3.7 การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องตัวบ้านและการก่อสร้าง

3.8 การตัดสินใจเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

3.9 การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องราคาและการชำระเงิน

3.10 การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องการบริการพิเศษของทางหมู่บ้าน

3.11 การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

3.1 จำนวนหมู่บ้านที่ผู้บริโภคลืออกชมก่อนการตัดสินใจซื้อ

บ้านจัดสรรจัดว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดเลือกซื้อ ประเภทหนึ่ง
ดังนั้นผู้บริโภคมักจะต้องทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของหมู่บ้านต่าง ๆ ในด้านตัว
บ้าน ราคาและการชำระเงิน ทำเลที่ตั้ง ตลอดจนการส่งเสริมการขาย
เสมือนกับเปรียบเทียบตราหือต่าง ๆ กัน แต่เนื่องจากบ้านจัดสรรมีมากมายหลาย
โครงการจึงไม่สามารถระบุตราหือ หรือชื่อโครงการได้หมด จึงใช้แต่จำนวน
โครงการเท่านั้น เพื่อนำมาใช้ในการศึกษา พฤติกรรมการเปรียบเทียบของผู้
บริโภค สำหรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและฝึกอบรมพนักงานขายต่อไป

จากผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภคเพียงร้อยละ 15.5 ที่เปรียบเทียบ
ปัจจัยต่าง ๆ ของหมู่บ้านจำนวน 3 แห่งก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสมมุติฐานที่ว่า
ผู้บริโภคมกกว่าร้อยละ 50 จะเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ ของหมู่บ้านจำนวน 3
แห่งก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงถูกปฏิเสธไป โดยที่ส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบตั้งแต่ 4
หมู่บ้านขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 42.7

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนหมู่บ้านที่ผู้บริโภคลือกเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ

จำนวนหมู่บ้าน	จำนวน	ร้อยละ
สอง	81	23.2
สาม	54	15.5
สี่	24	6.9
มากกว่าสี่	125	35.8
ไม่ได้เปรียบเทียบกับหมู่บ้านอื่นเลย	65	18.6
รวม	349	100.0

ส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนหมู่บ้านที่เลือกเปรียบเทียบนี้กับเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ คือ ไม่ว่าผู้บริโภคมจะมีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ เป็นอย่างไร จะไม่มีความแตกต่างในการเลือกเปรียบเทียบจำนวนหมู่บ้าน นั่นคือ ส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบกับมากกว่า 4 หมู่บ้าน

3.2 จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมาชมบ้านตัวอย่าง

จากการสอบถามถึงจำนวนครั้งที่มาเยี่ยมชมบ้านตัวอย่างหรือสำนักงานขายเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ลูกค้า เพื่อปิดการขายสำหรับพนักงานขายบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง พบว่าจำนวนครั้งที่ผู้มาชมบ้าน ร้อยละ 27.3 จะมาชม 3 ครั้ง ร้อยละ 27.0 จะมาชม 2 ครั้ง และร้อยละ 25.0 จะมาชม 1 ครั้ง ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าอัตราส่วนความแตกต่างนี้ค่อนข้างใกล้เคียง จนไม่สามารถสรุปได้เต็มที่ว่าส่วนใหญ่จะมาจำนวน 3 ครั้ง แต่สามารถสรุปได้ว่าส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อบ้านภายในไม่เกิน 3 ครั้ง ของการมาเยี่ยมชมโครงการคิดรวมเป็นร้อยละ 79.3

ตารางที่ 4.9 จำนวนครั้งที่ผู้ซื้อมาชมบ้านตัวอย่างก่อนการตัดสินใจซื้อ

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
หนึ่ง	87	25.0
สอง	94	27.0
สาม	95	27.3
สี่	34	9.8
ห้า	16	4.6
หกครั้งขึ้นไป	22	6.3
รวม	348	100.0

ส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่ผู้ซื้อมาชมบ้านตัวอย่างก่อนการตัดสินใจซื้อนี้กับเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ครอบครัว พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญคือไม่ว่าผู้บริโภคจะมี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เป็นอย่างไร จะไม่มีความแตกต่างในเรื่องเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่มาชมหมู่บ้าน นั่นคือ ส่วนใหญ่จะมาไม่เกิน 3 ครั้ง จึงตัดสินใจซื้อ

3.3 ระยะเวลาในการเลือกตัดสินใจซื้อ

เมื่อพิจารณาถึงระยะเวลาในการเลือกตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรราคาปานกลาง พบว่าส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการเลือกและตัดสินใจซื้อภายใน 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 349 ราย และมีผู้ใช้เวลาในการเลือกและตัดสินใจซื้อมากกว่าร้อยละ 22.6 เป็นอันดับที่สอง แต่ก็ยังมีผู้บริโภคถึงร้อยละ 15.2 ที่ตัดสินใจซื้อทันทีในวันที่ไปครั้งแรก แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรซึ่งจัดเป็นสินค้าที่มีราคาสูง และคงทนถาวรใช้ได้ยาวนานหลายสิบปีนี้ ยังมีผู้บริโภคบางส่วนที่ใช้เวลาน้อยในการตัดสินใจเปรียบเทียบและมีการใช้อารมณ์มาประกอบการตัดสินใจด้วยเหมือนกัน

ตารางที่ 4.10 ระยะเวลาในการเลือกและตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทันทีในวันไปดูครั้งแรก	53	15.2
ภายใน 1 เดือน	138	39.5
ภายใน 2 เดือน	36	10.3
ภายใน 3 เดือน	43	12.3
ภายในมากกว่า 3 เดือน	79	22.6
รวม	349	100.0

3.4 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง

เนื่องจากบ้านจัดสรรเป็นสินค้าประเภทต่างแบบที่ต้องเลือกซื้อซึ่งมีให้เลือกมากมายหลายหมู่บ้าน แต่ละหมู่บ้านมีปัจจัยและคุณสมบัติแตกต่างกันไป ประกอบกับการที่บ้านจัดสรรมีอายุการใช้งานยาวนานและมีราคาสูง ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อบ้านผู้บริโภคจึงต้องคำนึงถึงเหตุผลต่าง ๆ มาก ต้องหาข้อมูลในด้านต่าง ๆ แล้วจึงมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ใช้ประเมินที่มีอยู่ในใจ เกณฑ์ประเมิน เหล่านี้คือตัวแปรที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการที่ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในด้าน การวางแผน และการวางโครงการให้ตรงกับเกณฑ์ประเมินที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และนำไปใช้ในการกำหนดแนวความคิดโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรนั้น มีมากมายหลายสิบปัจจัยด้วยกัน แต่ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้สามารถรวบรวมเป็นหัวข้อใหญ่ได้ 7 ประการด้วยกันคือ

- ก. ฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ
- ข. ที่ตั้งและลักษณะโครงการ
- ค. ครัวเรือนและการก่อสร้าง
- ง. สิ่งอำนวยความสะดวก
- จ. ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน
- ฉ. การบริการพิเศษของทางหมู่บ้าน
- ช. การส่งเสริมการขาย

ในหัวข้อ 3.4 นี้จะทำการวิเคราะห์ถึงปัจจัยใหญ่ 7 ปัจจัยดังกล่าว ก่อนแล้วจึงศึกษาถึงรายละเอียดในแต่ละปัจจัย ในข้อ 3.5-3.11 ต่อไป

จากการสอบถามเจ้าของบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางในเขต กรุงเทพมหานครถึงเหตุผลสำคัญที่ทำให้เขาซื้อบ้านจัดสรรหลังปัจจุบัน โดยการตอบให้เรียงลำดับความสำคัญอันดับที่ 1, 2 และ 3 หลังจากถ่วงน้ำหนัก ให้คะแนนแก่ปัจจัยต่าง ๆ แล้วพิจารณาคะแนนรวมที่ได้ ผลปรากฏว่าปัจจัยที่ได้คะแนนรวมสูงสุดซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือทำเลที่ตั้งและลักษณะโครงการ รองลงไปได้แก่ ครัวเรือนและการก่อสร้าง ลำดับที่สาม ได้แก่ ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน ดังตารางที่ 4.11

ดังนั้น สมมุติฐานที่ว่า "ราคาขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง" จึงถูกปฏิเสธไป เพราะทำเลที่ตั้งและลักษณะโครงการจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.11 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อบ้านจัดสรรระดับ
ราคาปานกลาง

อันดับที่	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวม
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	
ที่ตั้งและลักษณะของโครงการ	191	573	60	120	44	44	737
ตัวบ้านและลักษณะการก่อสร้าง	60	180	129	258	91	91	529
ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน	43	129	85	170	94	94	393
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในหมู่บ้าน	19	57	27	54	46	46	157
ฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ	18	54	27	54	35	35	143
การบริการพิเศษต่างๆของหมู่บ้าน	2	6	4	8	16	16	30
การส่งเสริมการขาย	1	3	3	6	3	3	12
อื่นๆ	12	36	6	12	12	12	60

เมื่อพิจารณาถึงเหตุผลสำคัญในการซื้อบ้านกับการประกอบอาชีพของผู้
บริโภคปรากฏว่าในกลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รัฐบาลกร หน่วยงาน
รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานในบริษัทเอกชน นักศึกษา จะคำนึงถึงปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้ง
และลักษณะโครงการ ตัวบ้านและการก่อสร้าง ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน
ยังคงเป็นเหตุผลสำคัญอันดับหนึ่ง สอง และสาม ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11 ถึง
4.15) สำหรับกลุ่มผู้ตอบที่เป็นแม่บ้านจะมีเหตุอันดับแรกเหมือนกลุ่มอาชีพอื่น ๆ
แต่เหตุผลอันดับที่สองแตกต่างกันไป (ตารางที่ 4.17) คือจะคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวก
ความสะดวกในหมู่บ้านด้วย ที่เป็นเช่นนี้เพราะแม่บ้านเป็นผู้ที่ต้องดูแลบ้านและใช้
เวลาที่บ้านมาก จึงต้องให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกในหมู่บ้านมากกว่า
กลุ่มอื่น ๆ ที่มักจะให้ความสำคัญสำหรับปัจจัยข้อนี้ในอันดับที่สี่หรือที่ห้า

**ตารางที่ 4.12 แสดงเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค
ที่ทำธุรกิจส่วนตัว**

อันดับที่	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวม
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	
เหตุผล							
ที่ตั้งและลักษณะของโครงการ	29	87	6	12	6	6	105
ตัวบ้านและลักษณะการก่อสร้าง	7	21	22	44	10	10	75
ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน	6	18	11	22	17	17	57
ฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ	5	15	4	8	5	5	28
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในหมู่บ้าน	1	3	3	6	7	7	16
อื่นๆ	1	3	1	2	1	1	6
การบริการพิเศษต่างๆของหมู่บ้าน	-	-	1	2	3	3	5
การส่งเสริมการขาย	1	3	1	2	-	-	5

ตารางที่ 4.13 แสดงเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคที่รับราชการ

อันดับที่	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวม
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	
เหตุผล							
ที่ตั้งและลักษณะของโครงการ	44	132	14	28	12	12	172
ตัวบ้านและลักษณะการก่อสร้าง	15	45	25	50	23	23	118
ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน	11	33	21	42	19	19	94
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในหมู่บ้าน	6	18	7	14	11	11	43
ฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ	3	9	10	20	9	9	38
อื่นๆ	3	9	2	4	5	5	18
การบริการพิเศษต่างๆของหมู่บ้าน	-	-	2	4	2	2	6
การส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.14 แสดงเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค
ที่ทำงานในรัฐวิสาหกิจ

เหตุผล	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวม
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	
ที่ตั้งและลักษณะของโครงการ	33	99	7	14	5	5	118
ตัวบ้านและลักษณะการก่อสร้าง	4	12	22	44	15	15	71
ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน	6	18	11	22	14	14	54
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในหมู่บ้าน	2	6	6	12	9	9	27
ฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ	4	12	6	12	2	2	26
อื่นๆ	3	9	-	-	1	1	10
การบริการที่แตกต่างของหมู่บ้าน	1	3	-	-	3	3	6
การส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	3	3	3

ตารางที่ 4.15 แสดงเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค
ที่ทำงานในบริษัทเอกชน

เหตุผล	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวม
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	
ที่ตั้งและลักษณะของโครงการ	58	174	22	44	16	16	234
ตัวบ้านและลักษณะการก่อสร้าง	22	66	45	90	26	26	182
ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน	15	45	28	56	32	32	133
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในหมู่บ้าน	6	18	4	8	14	14	40
ฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ	3	9	6	12	12	12	33
อื่นๆ	4	12	1	2	3	3	17
การส่งเสริมการขาย	1	3	2	4	1	1	8
การบริการที่แตกต่างของหมู่บ้าน	-	-	-	-	4	4	4

**ตารางที่ 4.16 แสดงเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค
ที่เป็นนักศึกษา**

เหตุผล	อันดับที่	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวม
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน		
ที่ตั้งและลักษณะของโครงการ	16	48	5	10	0	0	58	
ตัวบ้านและลักษณะการก่อสร้าง	7	21	6	12	10	10	43	
ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน	1	3	10	20	7	7	30	
ฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ	0	0	1	2	3	3	5	
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในหมู่บ้าน	0	0	1	2	3	3	5	
การส่งเสริมการขาย	0	0	1	2	0	0	2	
การบริการพิเศษต่างๆของหมู่บ้าน	0	0	0	0	1	1	1	
อื่นๆ	0	0	0	0	0	0	0	

**ตารางที่ 4.17 แสดงเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค
ที่เป็นแม่บ้าน**

เหตุผล	อันดับที่	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวม
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน		
ที่ตั้งและลักษณะของโครงการ	5	15	3	6	3	3	24	
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในหมู่บ้าน	4	12	3	6	1	1	19	
ตัวบ้านและลักษณะการก่อสร้าง	1	3	4	8	4	4	15	
ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน	2	6	2	4	3	3	13	
การบริการพิเศษต่างๆของหมู่บ้าน	1	3	1	2	2	2	7	
อื่นๆ	1	3	2	4	0	0	7	
ฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ	1	3	0	0	2	2	5	
การส่งเสริมการขาย	0	0	0	0	0	0	0	

3.5 การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องฐานะและความเชี่ยวชาญของ เจ้าของโครงการ

ปัจจัยเกี่ยวกับฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอันดับ 5 นั้น เมื่อนำมาพิจารณาในรายละเอียดถึงเหตุผลต่าง ๆ ในเรื่องนี้พบว่าธนาคารและสถาบันการเงินที่สนับสนุนเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.3 ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากการทำธุรกิจบ้านจัดสรรต้องใช้จ่ายเงินในการบริหารโครงการมากและต่อเนื่อง ดังนั้นผู้บริโภคนำมาพิจารณาถึงความมั่นคงทางการเงินของโครงการนั้นว่าจะสามารถสร้างบ้านให้สำเร็จตามที่กำหนดไว้ได้หรือไม่ เหตุผลรองลงมาคือชื่อเสียงของบริษัทที่ทำโครงการนั้นร้อยละ 20.7 ส่วนตัวผู้เป็นเจ้าของโครงการนั้นผู้บริโภคนำมาพิจารณาให้ความสำคัญเป็นอันดับสาม ร้อยละ 16.1

ตารางที่ 4.18 แสดงเหตุผลเกี่ยวกับฐานะและความเชี่ยวชาญ ของเจ้าของโครงการ

ปัจจัยฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารและสถาบันการเงินที่สนับสนุน	81	23.3
ชื่อเสียงของบริษัทที่ทำโครงการ	72	20.7
ผู้เป็นเจ้าของโครงการ	56	16.1
จำนวนโครงการที่บริหารมา	48	13.8
ได้รับใบอนุญาตค้าและจัดสรรที่ดิน	41	11.8
ความรู้เรื่องที่อยู่อาศัยของผู้บริหาร	24	6.9
อื่น ๆ	22	6.3
ทุนจดทะเบียน	4	1.1
รวม	348	100.0

3.6 การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องทำเลที่ตั้งและลักษณะของหมู่บ้าน

ปัจจัยเกี่ยวกับเรื่องทำเลที่ตั้งและลักษณะของหมู่บ้านซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอันดับหนึ่งนั้นเมื่อนำมาพิจารณารายละเอียดถึงเหตุผลต่าง ๆ ในเรื่องนี้ พบว่าบริเวณที่น้ำไม่ท่วมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาถึงมากที่สุดคือ คิดเป็นร้อยละ 20.4 (ตารางที่ 4.19) แสดงว่าผลกระทบจากน้ำท่วมโดยเฉพาะในปี 2526 นั้น มีอิทธิพลต่อจิตใจผู้บริโภคมก เหตุผลรองลงมาคือ ระยะทางจากที่ทำงาน และบรรยากาศภายในหมู่บ้าน ร้อยละ 18.1 และ 15.2 ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่าเหตุผลเรื่องแนวโน้มในราคาที่ดินมีผู้คำนึงถึงน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.3 เท่านั้น เนื่องมาจากผู้ซื้อบ้านระดับนี้ส่วนใหญ่ซื้อไว้เพื่ออยู่อาศัยเป็นหลักไม่ได้มุ่งเก็งกำไร

ตารางที่ 4.19 แสดงเหตุผลเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งและลักษณะของหมู่บ้าน

ปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งและลักษณะของหมู่บ้าน	จำนวน	ร้อยละ
บริเวณน้ำไม่ท่วม	71	20.4
ใกล้ที่ทำงาน	63	18.1
บรรยากาศในหมู่บ้าน	53	15.2
ใกล้ถนนใหญ่	49	14.1
สภาพแวดล้อมบริเวณใกล้เคียง	36	10.3
มีรถประจำทางผ่าน	20	5.7
ใกล้ศูนย์การค้า - ตลาด	16	4.6
บ้านเดิมอยู่ใกล้บริเวณนี้	14	4.1
ใกล้โรงเรียน	9	2.6
อื่น ๆ	9	2.6
แนวโน้มราคาที่ดินในบริเวณนั้น	8	2.3
รวม	348	100.0



3.7 การตัดสินใจเกี่ยวกับตัวบ้านและการก่อสร้าง

ในเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวบ้านและการก่อสร้างซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอันดับที่สองรองจากทำเลที่ตั้งนั้น เมื่อนำมาพิจารณารายละเอียดถึงเหตุผลต่าง ๆ ในเรื่องนี้พบว่าเรื่องคุณภาพและฝีมือในการก่อสร้างเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.8 (ตารางที่ 4.19) แทนที่จะเป็นการจัดประโยชน์ใช้สอยภายในและรูปแบบภายนอกซึ่งอยู่ในอันดับที่ 4 และ 6 ตามลำดับ ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะการจัดประโยชน์ใช้สอยภายในและรูปแบบภายนอกสำหรับบ้านระดับปานกลางนี้ การออกแบบไม่สามารถทำได้แตกต่างกันมากนัก ซึ่งจะแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด แล้วแต่ประสบการณ์ของผู้รับเหมา และการคุมงานก่อสร้าง ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงรองลงมา คือพื้นที่หรือขนาดของตัวบ้านคิดเป็นร้อยละ 18.5 ส่วนอันดับสามคือเรื่องวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างคิดเป็นร้อยละ 17.3

ตารางที่ 4.20 แสดงเหตุผลที่เกี่ยวกับตัวบ้านและลักษณะของหมู่บ้าน

ปัจจัยเนื่องจากตัวบ้านและการก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพหรือฝีมือการก่อสร้าง	72	20.8
พื้นที่หรือขนาดของตัวบ้าน	64	18.5
วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	60	17.3
การจัดประโยชน์ใช้สอยภายใน	54	15.6
เข้าอยู่ได้ทันที	38	11.0
รูปแบบภายนอก	25	7.2
ขนาดของที่ดิน	15	4.3
มีสถาปนิกหรือวิศวกรคุมการก่อสร้าง	10	2.9
จำนวนห้อง	8	2.3
รวม	346	100.0

3.8 การตัดสินใจเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ปัจจัยเกี่ยวกับเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกนี้ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอันดับที่ 4 รองจากเรื่องราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน ถ้าพิจารณารายละเอียดถึงเหตุผลต่าง ๆ ในเรื่องนี้พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาที่สุดในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกคือ การมียามรักษาความปลอดภัย คือมีผู้ตอบถึงร้อยละ 51.6 (ตารางที่ 4.20) เนื่องจากกำลังตำรวจที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่สามารถดูแลการก่ออาชญากรรมได้อย่างทั่วถึง จึงต้องมีการจัดยามรักษาความปลอดภัยขึ้น ส่วนสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับสองซึ่งมีอัตราส่วนน้อยกว่าอันดับหนึ่งมากคือเรื่องของร้านค้าภายในโครงการร้อยละ 13.6 อันดับสามคือเรื่องรถบริการรับส่ง ร้อยละ 10.4

ตารางที่ 4.21 แสดงเหตุผลเกี่ยวกับเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก

ปัจจัยเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวน	ร้อยละ
มียามรักษาความปลอดภัย	178	51.6
มีร้านค้า	47	13.6
มีรถบริการรับส่ง	36	10.4
อื่น ๆ	25	7.2
มีสระว่ายน้ำ	19	5.5
มีส่วนสาธารณะ	17	4.6
มีโรงเรียนอนุบาล	16	4.6
มีสนามเด็กเล่น	6	1.7
มีโรงเรียนมัธยม	1	0.3
รวม	345	100.0

3.9 การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องราคาและการชำระเงิน

ในเรื่องปัจจัยเกี่ยวกับราคาและการชำระเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอันดับสามรองจากตัวบ้านและการก่อสร้าง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดถึงเหตุผลต่าง ๆ ในเรื่องนี้พบว่า สิ่งที่มีผู้บริโภคคำนึงมากที่สุดคือ ราคาขาย เป็นเหตุผลที่เด่นกว่าเหตุผลอื่นมาก คือมีผู้เลือกถึงร้อยละ 68.0 (ตารางที่ 4.21) แสดงว่าระดับราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดและพิจารณาก่อนเรื่องอัตราส่วนเงินค่างวดและระยะเวลาผ่อนค่างวด กลับกับสิ่งที่บางหมู่บ้านคิดว่าใช้ราคาที่สูงขึ้นอีกเล็กน้อย แต่ให้ระยะเวลาผ่อนเงินค่างวดนาน หรือมีอัตราส่วนเงินค่างวดต่ำ จะได้ผลสู้กับใช้ราคาปกติหรือต่ำกว่าเล็กน้อย และใช้ระยะเวลาการผ่อนเงินค่างวดและอัตราส่วนเงินค่างวดปกติ ทั้งนี้เพราะผู้ที่คิดจะซื้อบ้านจะต้องมีเงินเก็บหรือเงินก้อนส่วนหนึ่งไว้วางเป็นเงินค่างวดอยู่แล้ว ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาผ่อนชำระเงินค่างวดนาน ต้องการราคาขายที่ต่ำเพื่อที่จะได้เสียเงินค่างวดน้อยลงและการผ่อนชำระที่น้อยลง

ตารางที่ 4.22 แสดงเหตุผลเกี่ยวกับเรื่องราคาและการชำระเงิน

ปัจจัยเรื่องราคาและการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ราคาขายเมื่อเทียบกับคุณภาพ	236	68.0
อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระกับธนาคาร	60	17.3
ระยะเวลากับการผ่อนเงินค่างวด	27	7.8
อัตราส่วนเงินค่างวด	18	5.2
อื่น ๆ	6	1.7
รวม	347	100.0

สิ่งที่คำนึงถึงอันดับสองในเรื่องนี้คือ อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระกับธนาคาร มีผู้เลือกคิดเป็นร้อยละ 17.3 ทั้งนี้เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระระยะยาวนี้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยจะมีผลต่อดอกเบี้ยที่จะจ่ายมาก เพราะวาระยะเวลาผ่อนเป็น 10 ปี หรือ 15 ปี หรือแม้กระทั่ง 20 ปี ถึงแม้จะเป็นอัตราลดต้นลดดอกเบี้ยก็ตาม

3.10 การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องการบริการพิเศษของหมู่บ้าน

ปัจจัยเกี่ยวกับเรื่องการบริการพิเศษ ซึ่งเป็นปัจจัยอันดับ 6 นั้น เมื่อพิจารณาในรายละเอียดถึงเหตุผลต่าง ๆ ในเรื่องนี้พบว่า สิ่งที่อยู่บริโศกต้องการมากที่สุดคือ มีบ้านตัวอย่างให้ชม คิดเป็นร้อยละ 34.7 (ตารางที่ 4.23) ทั้งนี้เพราะผู้บริโศกต้องการเห็นบ้านจริงเพื่อใช้ในการตัดสินใจมากกว่าที่จะต้องการบริการหลังการขายต่าง ๆ เช่น บริการรับประกัน และซ่อมแซมบ้าน ซึ่งมีความสำคัญเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 26.1 และบริการขอไฟฟ้า ประปาให้ ซึ่งมีความสำคัญเป็นอันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 20.9 เป็นต้น

ตารางที่ 4.23 แสดงเหตุผลเกี่ยวกับการบริการพิเศษ

ปัจจัยเรื่องการบริการพิเศษ	จำนวน	ร้อยละ
มีบ้านตัวอย่างให้ชม	121	34.7
การรับประกันการซ่อมบ้าน	91	26.1
มีบริการขอไฟและน้ำ	73	20.9
มีบริการขอโทรศัพท์	32	9.2
อื่น ๆ	24	6.9
มีบริการเขียนแบบและต่อเติมบ้าน	8	2.3
รวม	349	100.0

3.11 การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่าย

ปัจจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่ายซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอันดับสุดท้ายนั้น เมื่อพิจารณาในรายละเอียดถึงเหตุผลต่างๆ ในเรื่องนี้พบว่า สิ่งที่มีบริโภคนต้องการมากที่สุดคือการต้อนรับที่สุภาพ อบอุ่น เป็นกันเองจากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 32.4 (ตารางที่ 4.24) มากกว่าส่วนลด การโฆษณา และของแถม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบ้านจัดสรรเป็นของที่มีราคาสูง ว่าพนักงานขายจะต้องให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ลูกค้าอย่างเป็นกันเอง เต็มใจ และกระตือรือร้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสบายใจ สามารถตัดสินใจด้วยความมั่นใจยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.24 แสดงเหตุผลเกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่าย
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยเรื่องการส่งเสริมการจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
การต้อนรับ	121	35.0
มีส่วนลด	84	24.3
สภาพของสำนักงานขายและการตกแต่ง	49	14.2
การโฆษณา	39	11.2
อื่น ๆ	33	9.5
มีของแถม	20	5.8
รวม	346	100.0

4. การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

หลังจากที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นเร้าความต้องการภายในจนเกิดความต้องการบ้านจัดสรร และได้ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ตลอดจนทำการเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ ของแต่ละหมู่บ้านแล้ว กระบวนการขั้นถัดไปคือการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรซึ่งจากการสำรวจออกแบบสอบถามไปยังเจ้าของบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบต่าง ๆ ดังนี้

4.1 เพศ จากการสำรวจพบว่าเจ้าของบ้านระดับราคาปานกลางที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 57.7 เป็นเพศหญิงร้อยละ 42.3 มีอัตราส่วนค่อนข้างใกล้เคียงกัน แสดงว่าในปัจจุบันสิทธิในการเป็นเจ้าของบ้านใกล้เคียงกันทั้งชายและหญิง

ตารางที่ 4.25 แสดงเพศของเจ้าของบ้านระดับราคาปานกลาง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	202	57.7
หญิง	148	42.3
รวม	350	100.0

4.2 อายุ ผู้ที่เป็นเจ้าของบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 44.0 จะเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี รองลงมาได้แก่กลุ่มผู้มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.2 กลุ่มผู้มีอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 12.4 และกลุ่มผู้มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 5.4 ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงอายุของเจ้าของบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30 ปี	134	44.0
31 - 40 ปี	154	38.2
41 - 50 ปี	43	12.4
50 ปีขึ้นไป	19	5.4
รวม	350	100.0

4.3 อาชีพ จากการสำรวจพบว่าผู้เป็นเจ้าของบ้านจะมีอาชีพกระจายกันไปโดยส่วนใหญ่จะทำงานในบริษัทเอกชน รัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และมีธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 32.6 13.7 15.1 และ 14.0 ของผู้ตอบทั้งหมดตามลำดับ สำหรับผู้ตอบที่เหลือได้แก่ นักศึกษา แม่บ้าน และอื่น ๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ มีจำนวนรวม คิดเป็นร้อยละ 14.9 ดังตารางที่ 4.27

หนึ่งการที่เจ้าของบ้านจัดสรรส่วนใหญ่มีอาชีพที่มั่นคงและค่อนข้างจะมีรายได้แน่นอนเช่นนี้ เนื่องจากบ้านจัดสรรนอกจากจะมีราคาสูงแล้ว ต้องมีการผ่อนชำระระยะยาวและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ภายในบ้าน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น ดังนั้นผู้ที่ยังมีอาชีพที่ทำรายได้ไม่มากพอหรือยังต้องพึ่งพาผู้อื่นอยู่ เช่น นักศึกษา หรือแม่บ้าน จึงเป็นเจ้าของบ้านแต่เพียงส่วนน้อย

ตารางที่ 4.27 แสดงอาชีพของเจ้าของบ้านระดับราคาปานกลาง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทเอกชน	114	32.6
รับราชการ	82	23.4
รัฐวิสาหกิจ	53	19.1
ธุรกิจส่วนตัว	49	14.0
นักศึกษา	24	6.9
แม่บ้าน	15	4.3
อื่น ๆ	13	3.7
รวม	350	100.0

4.4 สถานะสมรส จากการสอบถามสถานสมรสของเจ้าของบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง ส่วนใหญ่ร้อยละ 65.7 จะสมรสแล้ว อัตราร้อยละ 31.4 ยังเป็นโสดอยู่ ส่วนอัตราร้อยละ 2.9 เป็นหม้ายและแยกกันอยู่ (ตารางที่ 4.28) ตารางที่ 4.28 แสดงสถานสมรสของเจ้าของบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง

สถานะสมรส	จำนวน	ร้อยละ
สมรสแล้ว	230	65.7
โสด	110	31.4
หม้าย	8	2.3
แยกกันอยู่	2	0.6
รวม	350	100.0

4.5 รายได้ครอบครัวต่อเดือน จากการสอบถามถึงรายได้ครอบครัวรวมต่อเดือนของเจ้าของบ้านระดับราคาปานกลางพบว่า ส่วนใหญ่จะมีรายได้ครอบครัวรวมต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0 ผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.9 ช่วงระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.1 ช่วงรายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0 ส่วนช่วงรายได้ 40,001-50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป มีร้อยละ 2.2 และ 3.1 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงรายได้ครอบครัวต่อเดือนของเจ้าของบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง

รายได้ครอบครัวรวมต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	59	16.9
10,001 - 20,000 บาท	175	50.0
20,001 - 30,000 บาท	67	19.1
30,001 - 40,000 บาท	28	8.0
40,001 - 50,000 บาท	10	2.9
50,000 - บาทขึ้นไป	11	3.1
รวม	350	100.0

4.6 จำนวนสมาชิกในบ้าน จากการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่บ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 3-4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิก 5-6 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ส่วนที่มีสมาชิก 1-2 คน เป็นลำดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 16.0 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนสมาชิกในบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง

จำนวนสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 คน	56	16.0
3 - 4 คน	171	48.9
5 - 6 คน	91	26.0
7 - 8 คน	21	6.0
9 - 10 คน	8	2.3
11 คนขึ้นไป	3	0.9
รวม	350	100.0

4.7 ชนิดของบ้าน เมื่อแยกชนิดของบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นบ้านเดี่ยวคิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาคือทาวเฮาส์ ร้อยละ 40.0 ส่วนบ้านแฝดมีเพียงร้อยละ 3.4 เท่านั้น รายละเอียดแสดงใน ตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงชนิดของบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง

ชนิดของบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	198	56.6
ทาวเฮาส์	140	40.0
บ้านแฝด	12	3.4
รวม	350	100.0

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของบ้านกับอาชีพของเจ้าของบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางพบว่า ในกลุ่มผู้ซื้ออาชีพ รัฐบาล รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว นิยมจะซื้อบ้านเดี่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ทาวเฮาส์ และบ้านแฝด ส่วนผู้ที่ เป็นนักศึกษาจะซื้อทาวเฮาส์มากที่สุด ดังแสดงใน ตารางที่ 4.32 เมื่อทดสอบว่าความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของบ้านกับอาชีพต่าง ๆ จะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ สามารถอธิบายโดยใช้การ ทดสอบไคสแควร์ทดสอบสมมุติฐานดังนี้คือ

1. H_0 : ชนิดของบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพของเจ้าของบ้าน
 H_1 : ปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน
2. $\alpha = 0.05$
3. Degree of Freedom = 12
 จากการคำนวณ $\chi^2 = 24.42926$
4. จากตาราง Critical Region $\chi^2_{12, .95} = 21.026$
5. $\chi^2 > \chi^2_{12, .95}$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าชนิด

ของบ้านมีความสัมพันธ์กับอาชีพของเจ้าของบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของเจ้าของบ้านระดับราคา ปานกลางกับชนิดของบ้าน

อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว		รัฐบาล		รัฐวิสาหกิจ		บริษัทเอกชน		นักศึกษา		แม่บ้าน		อื่น ๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	26	52.0	54	65.9	36	66.7	62	56.9	5	20.8	7	46.7	7	53.8
ทาวเฮาส์	23	46.0	27	32.9	15	27.8	41	37.6	18	75.0	8	53.3	6	46.2
บ้านแฝด	1	2.0	1	1.2	3	5.5	6	5.5	1	4.2	-	-	-	-
รวม	50	100.0	82	100.0	54	100.0	109	100.0	24	100.0	15	100.0	13	100.0

4.8 ขนาดของที่ดิน บ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางส่วนใหญ่จะสร้างบ้านบนที่ดินขนาดต่ำกว่า 30 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือขนาดที่ดิน 51-70 ตารางวา และ 31-50 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 29.1 และ 21.4 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่บ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางจะสร้างบ้านไม่เกิน 70 ตารางวา รวมแล้วคิดเป็นร้อยละ 81.6 ของทั้งหมด รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 แสดงขนาดที่ดินของบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง

ขนาดที่ดิน (ตารางวา)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30	109	31.1
31 - 50	75	21.4
51 - 70	102	29.1
71 - 90	28	8.0
91 - 110	18	5.2
111 - 130	6	1.7
131 ขึ้นไป	12	3.4
รวม	350	100.0

เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของที่ดินและราคาบ้านจะพบว่าบ้านระดับราคาต่ำกว่า 400,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีขนาดต่ำกว่า 30 ตารางวา คือคิดเป็นร้อยละ 51.3 ส่วนบ้านระดับราคา 400,000 - 600,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีขนาดต่ำกว่า 30 ตารางวาเช่นกัน คือคิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือช่วง 51 - 70 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 35.6 ส่วนบ้านระดับราคา 600,001-800,000 บาท จะมีขนาดที่ดินอยู่ในช่วง 31-50 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือช่วง 51-70 ตารางวา ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดที่ดินกับราคาบ้าน

ราคาบ้าน (บาท)	ต่ำกว่า 400,000		400,001-60,000		600,001-800,000		800,001-1,000,000		1,000,001-1,200,000		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 30	21	51.3	60	36.3	19	20.0	7	24.1	2	10.0	109
31 - 50	9	22.0	33	20.2	30	31.6	2	6.9	1	5.0	75
51 - 70	6	14.6	59	35.6	26	27.4	6	20.7	5	25.0	102
71 - 90	3	7.3	9	5.6	11	11.6	5	17.2	-	0	28
91 - 110	1	2.4	3	1.8	8	8.4	3	10.3	3	15.0	18
111 - 130	1	2.4	-	-	1	1.1	2	6.9	2	10.0	6
131 ขึ้นไป	-	-	1	.6	-	-	4	13.8	7	35.0	2
รวม	41	100.0	165	100.0	95	100.0	29	100.0	20	100.0	349

เพื่อทดสอบว่าความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของที่ดินกับราคาของบ้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ สามารถอธิบายโดยใช้ไคสแควร์ช่วยทดสอบสมมุติฐานดังนี้คือ

1. H_0 : ขนาดของที่ดินไม่มีความสัมพันธ์กับราคาของบ้าน

H_1 : ปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

2. $\alpha = 0.05$

3. Degree of Freedom = 24

จากการคำนวณ $\chi^2 = 167.76766$

4. จากตาราง Critical Region $\chi^2_{24, .95} = 36.42$

5. $\chi^2 > \chi^2_{24, .95}$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าชนิดของบ้านมีความสัมพันธ์กับอาชีพของเจ้าของบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

4.9 ราคาของบ้าน บ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางส่วนใหญ่จะมีช่วงระดับราคาอยู่ที่ 400,001-600,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.8 ส่วนระดับราคารองลงมาคือช่วง 600,001-800,000 บาท มีร้อยละ 27.2 ดังแสดงในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 แสดงระดับราคาของบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง

ระดับราคา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 400,000 บาท	41	11.8
400,001 - 600,000 บาท	162	46.8
600,001 - 800,000 บาท	94	27.2
800,001 - 1,000,000 บาท	28	8.4
มากกว่า 1,000,000 บาท	20	5.8
รวม	346	100.0

4.10 อัตราส่วนเงินคาวนต่อราคาขาย อัตราส่วนเงินคาวนที่มีมากที่สุดสำหรับบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางคือช่วงร้อยละ 21-30 คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือช่วงร้อยละ 11-20 คิดเป็นร้อยละ 17.4 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 แสดงอัตราส่วนเงินคาวนต่อราคาขายของบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง

อัตราส่วนเงินคาวน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าร้อยละ 10	22	6.3
ร้อยละ 10 - 20	96	27.4
ร้อยละ 21 - 30	135	38.6
ร้อยละ 31 - 40	61	17.4
ร้อยละ 41 - 50	21	6.0
มากกว่าร้อยละ 51	15	4.3
รวม	350	100.0

เป็นที่น่าสังเกตว่ามีอัตราส่วนเงินคาวนน้อยกว่าร้อยละ 10 อยู่ด้วย ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากบางหมู่บ้านจะให้ลูกค้าผ่อนเงินคาวนรวมกันไปถึงการผ่อนชำระกับธนาคาร แต่ส่วนที่ชำระเงินคาวนนั้นเจ้าของโครงการเป็นผู้ให้กู้ ดังนั้นจึงเปรียบเสมือนผู้ซื้อวางเงินคาวนเพียงร้อยละ 10 ส่วนอีกร้อยละ 20 จะแบ่งไปผ่อนโดยเสียดอกเบี้ยกับเจ้าของโครงการเอง

4.11 ระยะเวลาการผ่อนชำระเงินค่างวด บ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางโดยทั่วไปจะให้ผู้ซื้อผ่อนชำระเงินค่างวดได้ จากการสอบถามส่วนใหญ่จะมีการผ่อนชำระเงินค่างวดที่ 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ 4-6 เดือน ร้อยละ 29.4 อันดับสามคือ 7-6 เดือน ร้อยละ 12.9 ดังแสดงในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 แสดงระยะเวลาการผ่อนชำระเงินค่างวด

ระยะเวลาการผ่อนเงินค่างวด	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 เดือน	128	36.6
4 - 6 เดือน	103	28.4
7 - 9 เดือน	45	12.9
10 - 12 เดือน	34	9.7
มากกว่า 13 เดือน	33	9.4
รวม	350	100.0

เมื่อเป็นเช่นนี้สมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า "ช่วงระยะเวลาการผ่อนชำระเงินค่างวดที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ 4-6 เดือน" นั้น จึงถูกปฏิเสธไป เนื่องจากระยะเวลาการผ่อนเงินค่างวดที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดจะเป็น 1-3 เดือน

4.12 วิธีการชำระเงินส่วนที่เหลือจากเงินค่างวด เมื่อผู้ซื้อบ้านจัดสรรผ่อนชำระเงินค่างวดหมดแล้ว เงินส่วนที่เหลือ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะผ่อนชำระกับธนาคาร ถึงร้อยละ 75.1 ส่วนที่เหลือร้อยละ 24.9 จะชำระเงินสด ดังแสดงในตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 แสดงวิธีการชำระเงินส่วนที่เหลือจากเงินค่างวด

วิธีการชำระเงินส่วนที่เหลือ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	87	24.9
ผ่อนชำระกับธนาคาร	263	75.1
รวม	350	100.0

4.13 ระยะเวลาที่ผ่อนกับธนาคาร จากจำนวน 263 รายที่ชำระเงินส่วนที่เหลือจากเงินค่างวดโดยการผ่อนชำระกับธนาคารนั้น ส่วนใหญ่จะผ่อนชำระในช่วงระยะเวลา 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือที่ระยะเวลา 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 อันดับสามคือช่วงระยะเวลา 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.4 ดังแสดงในตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 แสดงระยะเวลาที่ผ่อนระยะยาวกับธนาคาร

ระยะเวลาการผ่อนชำระระยะยาว	จำนวน	ร้อยละ
5 ปี	19	7.2
10 ปี	79	30.0
12 ปี	4	1.5
15 ปี	113	43.1
20 ปี	30	11.4
อื่น ๆ	18	6.8
รวม	263	100.0

5. ความรู้สึกภายหลังการเข้าอยู่อาศัย (Postpurchase Feeling)

การศึกษาถึงความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังที่ได้ใช้หรือได้เข้าอยู่ในบ้าน ได้สัมผัสถึงสภาพและลักษณะต่าง ๆ ทั้งในตัวบ้านและสภาพแวดล้อมของโครงการ บ้านจัดสรรนั้น ๆ แล้ว ทำให้เราสามารถประเมินผลได้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ได้ดีเพียงใด เพราะความรู้สึกที่ได้นี้เป็นความรู้สึกจากผลของการใช้งานจริง ๆ มิได้เป็นเพียงสิ่งที่ผู้บริโภครู้อคิดขึ้นมาเอง

ในการนำเอาความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจของเจ้าของบ้านมาวิเคราะห์นั้นจะพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ หลังการเข้าอยู่ในบ้านจัดสรรโครงการต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาระดับความพอใจของเจ้าของบ้านที่มีต่อลักษณะต่าง ๆ ของบ้านจัดสรรในขั้นต้นทำโดยให้คะแนนถ่วงน้ำหนักที่ระดับความพอใจต่าง ๆ โดยให้ "รู้สึกพอใจอย่างยิ่ง" ได้ 5 คะแนน "พอใจ" ได้ 4 คะแนน "เฉย ๆ" ได้ 3 คะแนน "ไม่พอใจ" ได้ 2 คะแนน และ "ไม่พอใจอย่างยิ่ง" ได้ 1 คะแนน โดยผลการวิเคราะห์ชั้นแรกแสดงในตารางที่ 4.40 ซึ่งถ้าพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยแล้วจะเห็นได้ว่าปัจจัยสำคัญของบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางที่ผู้ซื้อบ้านส่วนใหญ่มีความรู้สึกพอใจหลังจากการเข้าอยู่อาศัยแล้ว คือปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง รองลงมาคือปัจจัยด้านระบบไฟฟ้า แต่อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางดังกล่าวยังไม่สามารถอธิบายสิ่งต่าง ๆ ได้มากนักเนื่องจากคะแนนเฉลี่ยของความรู้สึกพอใจที่มีต่อบางปัจจัยที่สำรวจมาได้นั้นมีค่าใกล้เคียงกัน การที่ผู้ซื้อมีความรู้สึกพอใจในระดับที่ใกล้เคียงกันสำหรับบางปัจจัยนั้น อาจมีสาเหตุจากการที่ปัจจัยเหล่านี้มีลักษณะสัมพันธ์ร่วมกันอยู่ก็ได้ ในการนี้เทคนิควิธีทางสถิติที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีลักษณะสัมพันธ์ร่วมกันอยู่และสามารถจัดออกเป็นกี่ประเภทด้วยกันคือเทคนิควิธีวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิควิธีทางสถิติที่จัดกระทำกับตัวแปรพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์เกี่ยวข้อซึ่งกันและกันอันเนื่องมาจากคุณลักษณะที่ร่วมกันอยู่ในระหว่างชุดของตัวแปรทั้งหมดซึ่งในทางสถิติจะเรียกคุณลักษณะนี้ว่า "ตัวประกอบ"

ตารางที่ 4.40 แสดงความรู้สึกละเอียดหลังการเข้าอยู่ในแต่ละปัจจัยของบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง

	พอใจอย่างยิ่ง		พอใจ		เฉย ๆ		ไม่พอใจ		ไม่พอใจอย่างยิ่ง		คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน		
รูปแบบความสวยงามภายนอก	43	215	238	952	59	177	7	14	2	2	1,360	3.89
ประโยชน์ใช้สอยภายใน	46	230	229	916	52	156	19	38	2	2	1,342	3.86
การรักษาความปลอดภัย	25	125	141	564	99	297	55	110	28	28	1,124	3.23
คุณภาพการก่อสร้าง	17	85	151	604	82	246	71	142	27	27	1,104	3.17
ทำเลที่ตั้ง	112	560	196	784	28	84	9	18	3	3	1,449	4.16
สภาพแวดล้อมภายในหมู่บ้าน	54	270	183	732	89	267	16	32	6	6	1,307	3.76
ระบบน้ำ	58	290	168	672	62	186	45	90	15	15	1,253	3.60
ระบบไฟฟ้า	60	300	222	888	55	165	11	22	2	2	1,377	3.96

ตัวประกอบที่คำนวณหามาได้แต่ละตัวนั้นจะเป็นอิสระต่อกัน ตัวประกอบแต่ละตัวนี้สามารถเขียนเป็นสมการผลบวกเชิงเส้นตรงของชุดของตัวแปรทั้งหมดได้ดังสมการที่ 4.1 โดยสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปรจะเรียกว่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor loading)

$$F_i = a_{i1}Z_1 + a_{i2}Z_2 + \dots + a_{in}Z_n \dots\dots 4.1$$

เมื่อ F_i คือ ตัวประกอบที่ i

a_{ni} คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ n

กับตัวประกอบที่ i หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าน้ำหนักตัวประกอบ

Z_n คือ ตัวแปรใด ๆ

n คือ จำนวนตัวแปร

ด้วยเทคนิควิธีวิเคราะห์นี้ตัวแปรที่มีน้ำหนักตัวประกอบสูงบนตัวประกอบเดียวกันแสดงว่าตัวแปรนั้นมีลักษณะสามัญร่วมกันอยู่ เราสามารถแปลความหมายของตัวประกอบได้ในแง่ที่ว่าตัวประกอบนั้นซึ่งคุณลักษณะอะไร โดยมีหลักการทั่วไปว่าตัวแปรใดมีน้ำหนักประกอบสูงจะได้รับการพิจารณาว่าเหมือนตัวประกอบหรือคือตัวประกอบนั้น

ในการวิเคราะห์เรื่องความรู้สึกภายหลังการเข้าอยู่ ผู้เขียนได้นำหลักการดังกล่าวมาประยุกต์ใช้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อหาโครงสร้างหลักหรือปัจจัยหลักในใจของผู้ซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางในการพิจารณาความพอใจในบ้านหลังหนึ่ง จากการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการวิเคราะห์จะได้ผลการวิเคราะห์ออกมาในตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวประกอบเรื่องความรู้สึกภายหลังการใช้

ปัจจัย	น้ำหนักตัวประกอบ		
	ตัวประกอบที่ 1	ตัวประกอบที่ 2	ตัวประกอบที่ 3
รูปแบบความสวยงาม	0.70189	0.08970	0.00431
ประโยชน์ใช้สอยภายใน	0.76074	0.07625	0.17447
การรักษาความปลอดภัย	0.46384	0.28976	-0.40812
คุณภาพการก่อสร้าง	0.70393	0.21388	0.08009
ทำเลที่ตั้ง	0.14388	0.11632	0.87883
สภาพแวดล้อมในหมู่บ้าน	0.34831	0.50479	0.37335
ระบบน้ำ	0.13418	0.83572	0.04735
ระบบไฟฟ้า	0.11887	0.83519	-0.00240

ผลการวิเคราะห์ที่ปรากฏในตารางที่ 4.41 นั้น สามารถจัดกลุ่มปัจจัยต่าง ๆ ได้ 3 กลุ่ม ทั้งนี้จากการพิจารณาค่าน้ำหนักตัวประกอบได้ดังนี้

- ตัวประกอบที่ 1 ได้แก่
- รูปแบบความสวยงามภายนอก
 - ประโยชน์ใช้สอยภายใน
 - คุณภาพการก่อสร้าง

ดังนั้นจึงกำหนดให้ตัวประกอบที่ 1 นี้มีชื่อรวมเรียกว่า ปัจจัยในด้านการออกแบบและการก่อสร้าง

- ตัวประกอบที่ 2 ได้แก่
- สภาพแวดล้อมภายในหมู่บ้าน
 - ระบบน้ำ
 - ระบบไฟฟ้า

ดังนั้นจึงกำหนดตัวประกอบที่ 2 นี้มีชื่อว่า ปัจจัยในด้านสภาพแวดล้อมและ

ตัวประกอบที่ 3 ได้แก่ - ท่าเลที่ตั้ง

ตัวประกอบนี้มีเรื่องเกี่ยวข้องกำหนดให้ปัจจัยนี้มีชื่อว่าปัจจัยด้านท่าเลที่ตั้ง การแบ่งกลุ่มออกมาได้อย่างนี้ก็เท่ากับว่าเราจัดประเภทตัวแปรต่าง ๆ 7 ปัจจัยนั้นมารวมกลุ่มเข้าทำให้เหลือตัวแปรใหม่น้อยลง และสามารถเลือกเอาเฉพาะบางตัวแปรไปอธิบายหรือพยากรณ์สิ่งต่าง ๆ ได้ โดยสรุปก็คือในการพิจารณาบ้านหลังหนึ่งของผู้บริโภคว่าจะชอบหรือไม่ นั้น มีปัจจัยหลัก ๆ อยู่ 3 ประการคือ

1. ปัจจัยในด้านการออกแบบและการก่อสร้าง
2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและสาธารณูปโภค
3. ปัจจัยด้านท่าเลที่ตั้ง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย