



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ	บริหารธุรกิจ
สาขา	คณะ
เรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย : กรณีศึกษา กลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร
	Factors Affecting the Resident Purchasing Concepts of Low Income Consumers: Case Study of Government Officials in Bangkok Metropolitan Administration.
นามผู้วิจัย	นางสาวกฤติกา ประวันตา
ได้พิจารณาเห็นชอบโดย	
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	(อาจารย์ พลเอก เกษมชาติ นเรศเสนีย์, Ph.D.)
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	(อาจารย์ ชงชัย ศรีวรรณนะ, Ph.D.)
ประธานสาขาวิชา	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒน์ นนทนาธรณ์, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา วีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย:
กรณีศึกษา กลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Resident Purchasing Concepts of Low Income Consumers:
Case Study of Government Officials in Bangkok Metropolitan Administration

โดย

นางสาวกฤติกา ประวันตา

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กฤติกา ประวันตา 2557: ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย กรณีศึกษากลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์ พลเอก เกษมชาติ นเรศเสนีย์, Ph.D. 146 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย และ 3) เสนอแนะแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนเพื่อช่วยเหลือด้านที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ข้าราชการของกรุงเทพมหานคร จำนวน 257 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณตามสูตรของทาโร ยามาเน่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอน

ผลการวิจัย แนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านรายได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.46$) รองลงมาคือ ด้านบริเวณใกล้เคียง ($\bar{X} = 4.42$) และด้านการเดินทาง ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านความต้องการ และปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย โดยสามารถอธิบายแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย กลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 60.2 ($R^2 = 0.602$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้ซื้อ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านครอบครัว และปัจจัยด้านตัวกระตุ้นทางการตลาด ไม่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย แนวทางที่เสนอแนะในการจัดหาที่อยู่อาศัยคือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสร้างแรงจูงใจและช่วยผู้มีรายได้น้อยให้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองอย่างยั่งยืน

Krittika Prawanta 2014: Factors Affecting the Resident Purchasing Concepts of Low Income Consumers: Case Study of Government Officials in Bangkok Metropolitan Administration. Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration. Thesis Advisor: General Kasemchart Naressenie, Ph.D. 146 pages.

The purposes of this research were to 1) study the resident purchasing concepts of low income consumers, 2) study factors affecting the resident purchasing concepts of low income consumers and 3) propose the guidelines to those involved in planning for the resident of low income consumers. The sample for this research consisted of 257 respondents of low income consumers who worked as government officials in Bangkok Metropolitan Administration. The sample size was obtained by the calculation with Taro Yamane formula. The research tool for data collection was rating scale questionnaire. The data were analyzed by the statistical composed of percentage, mean, standard deviation, and the hypothesis were tested by stepwise regression analysis.

The research results revealed that the resident purchasing concepts in overall was at the high level ($\bar{X}=4.39$), while considered in each aspect it was found that the aspect of income was the highest ($\bar{X}=4.46$), followed by the aspect of surrounding area ($\bar{X}=4.42$) and the aspect of travelling ($\bar{X}=4.31$), respectively. The factors affecting the resident purchasing concepts of low income consumers consisted of five aspects: motivation aspect, economic aspect, environmental aspect, needs aspect, social and cultural aspect, these aspects could explain the resident purchasing concepts of low income consumers in Bangkok Metropolitan Administration. 60.2 ($R^2 = 0.602$) significantly at the statistical level 0.05, while the personality aspect, attitude aspect, recognition aspect, family aspect, and marketing stimulation aspect did not affect the resident purchasing concepts of low income consumers. The proposed guidelines in resident purchasing for the low income consumers comprised all organizations concerned should create the incentives and help the low income consumers in having their own residents sustainably.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาด้วยดีโดยความเมตตาจากบุคคลหลายท่าน ที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้ข้อมูล คำแนะนำ คำปรึกษาและสนับสนุนให้กำลังใจในการทำวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับ ท่านอาจารย์ พลเอก ดร.เกษมชาติ นเรศเสนีย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก อาจารย์ ดร.ชงชัย ศรีวรรณนะ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ ที่ได้คอยให้ความรู้ คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง และตรวจสอบความถูกต้องตามระเบียบวิธีวิจัยในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนคอยกระตุ้นให้ทำงานอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้บรรลุลุล่วงด้วยดี

กราบขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน คือ อาจารย์ ดร.นาวัน มีนะกรรม อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ และอาจารย์ ดร.จรัมภ์ศักดิ์ กัลยณวัฒน์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและให้ความกรุณาประสิทธิ์ประสาทการให้องค์ความรู้อันถือเป็นพื้นฐานสำคัญยิ่งในการทำวิจัย รวมถึงกลุ่มข้าราชการของสำนักงานเขตบางเขน เขตสายไหม เขตคลองเตย เขตสวนหลวง และเขตห้วยขวาง ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม การวิจัยครั้งนี้อย่างสมบูรณ์

กราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้อง ตลอดจน คณะผู้บริหารของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำ ทั้งให้กำลังใจ ในการศึกษา และการสนับสนุนในการทำวิจัยตลอดมา

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีซึ่งเป็นผลมาจากงานวิจัยครั้งนี้ ขอมอบแต่ บิดา มารดา บุคคล ในครอบครัว ญาติพี่น้อง ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

กฤติกา ประวันตา

พฤษภาคม 2557

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตของการวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย	7
กรอบแนวคิดการศึกษา	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	11
ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	25
ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการซื้อของผู้บริโภค	29
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	51
การสร้างเครื่องมือ	52
การวัดค่าตัวแปร	54
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล	67
การวิเคราะห์ข้อมูล	68
ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	72

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	73
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	74
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย	76
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย สำหรับผู้มีรายได้น้อย	79
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	87
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะจากราชการกลุ่มผู้มีรายได้น้อย	98
ข้อวิจารณ์	99
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	102
สรุปผลการวิจัย	102
ข้อเสนอแนะ	106
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	108
ภาคผนวก	112
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	113
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	122
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	146

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงจำนวนหน่วย แยกพื้นที่ ตั้งแต่เดือน มกราคม - ธันวาคม 2556	3
3.1	จำนวนข้าราชการของสำนักงานเขตในสังกัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพื้นที่ศึกษา (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2557)	44
3.2	จำนวนกลุ่มตัวอย่างข้าราชการของสำนักงานเขตในสังกัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพื้นที่ศึกษา (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2557)	48
3.3	ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	72
4.1	จำนวนและร้อยละของข้าราชการกลุ่มผู้มีรายได้น้อย จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ระดับรายได้ส่วนตัว และรายได้ต่อครอบครัว	74
4.2	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแนวคิดในการเลือก ที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย	77
4.3	ระดับข้อพิจารณาด้านการเดินทางของผู้มีรายได้น้อยที่มีต่อแนวคิด ในการเลือกที่อยู่อาศัย จำแนกเป็นรายข้อ	77
4.4	ระดับข้อพิจารณาด้านรายได้ของผู้มีรายได้น้อยที่มีต่อแนวคิด ในการเลือกที่อยู่อาศัย จำแนกเป็นรายข้อ	78
4.5	ระดับข้อพิจารณาด้านบริเวณใกล้เคียงของผู้มีรายได้น้อยที่มีต่อแนวคิด ในการเลือกที่อยู่อาศัย จำแนกเป็นรายข้อ	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.6	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย	80
4.7	ระดับการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ด้านความต้องการ จำแนกเป็นรายชื่อ	81
4.8	ระดับการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ด้านแรงจูงใจ จำแนกเป็นรายชื่อ	81
4.9	ระดับการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ด้านบุคลิกภาพ จำแนกเป็นรายชื่อ	82
4.10	ระดับการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ด้านทัศนคติ จำแนกเป็นรายชื่อ	83
4.11	ระดับการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ด้านการรับรู้ จำแนกเป็นรายชื่อ	83
4.12	ระดับการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ด้านเศรษฐกิจ จำแนกเป็นรายปัจจัย	84
4.13	ระดับการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ด้านครอบครัว จำแนกเป็นรายชื่อ	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	ระดับการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ด้านสังคมและวัฒนธรรม จำแนกเป็นรายข้อ	85
4.15	ระดับการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ด้านตัวกระตุ้นทางการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ	86
4.16	ระดับการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ด้านสภาพแวดล้อม จำแนกเป็นรายข้อ	87
4.17	การตรวจสอบค่าเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อน	89
4.18	การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของค่าความคลาดเคลื่อน	89
4.19	การตรวจสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อน	91
4.20	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดในการเลือกที่อยู่อาศัยกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อของผู้มีรายได้น้อย ซึ่งประกอบด้วยความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ ทักษะคติ การรับรู้ เศรษฐกิจ ครอบครัว สังคมและวัฒนธรรม ตัวกระตุ้นทางการตลาด และสภาพแวดล้อม	91
4.21	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดในการเลือกที่อยู่อาศัยกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อของผู้มีรายได้น้อย	92
4.22	การวิเคราะห์ค่าการยอมรับ (Tolerance) และค่าองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (Variance Inflation Factor: VIF) ของแต่ละปัจจัย	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.23	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis) ในการพยากรณ์ความแตกต่างระหว่างปัจจัย	94
4.24	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย สำหรับผู้มีรายได้น้อย	95
4.25	สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์รายข้อระหว่างแนวคิดในการเลือกที่อยู่อาศัยกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อของผู้มีรายได้น้อย	98
ตารางผนวกที่		
ข1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis)	130
ข2	การวิเคราะห์ค่าการยอมรับ (Tolerance) และค่าองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (Variance Inflation Factor : VIF) ของแต่ละปัจจัย	132
ข3	การตรวจสอบค่าเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อน	139
ข4	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดในการเลือกที่อยู่อาศัย กับปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อของผู้มีรายได้น้อย ซึ่งประกอบด้วยความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ ทศนคติ การรับรู้ เศรษฐกิจ ครอบครัว สังคมและวัฒนธรรม ตัวกระตุ้นทางการตลาด และสภาพแวดล้อม	140
ข5	การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของค่าความคลาดเคลื่อน	143

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวความคิดการศึกษา	8
2.1	แสดงแสดงโมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) behavior] และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)	21
2.2	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	24
2.3	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	32
2.4	แสดงการตัดสินใจของผู้บริโภคและอิทธิพลที่เกี่ยวข้อง	39
4.1	การตรวจสอบความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อน	90
ภาพผนวกที่		
ข1	การตรวจสอบความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อน	137

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองเพื่อความมั่นคงของชีวิตและครอบครัว มนุษย์ทุกคนจึงได้ตระหนักถึงความจำเป็น และจากผลการสำรวจสำมะโนประชากรในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมาพบว่า ปัจจุบันประเทศไทย มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นจาก 62,308,887 คน ในปี พ.ศ. 2544 เป็น 64,785,909 คน ในปี พ.ศ. 2556 (ตามประกาศสำนักทะเบียน กรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556) และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากการขยายตัวของประชากรภายในประเทศแล้วนั้น อัตราการย้ายเข้ามาตั้งถิ่นฐาน การเข้ามาทำงาน มีอัตราเพิ่มขึ้นเช่นกัน จึงก่อให้เกิดการขาดแคลนที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อย และจากอัตราการขยายตัวที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงได้ส่งผลให้ความต้องการในปัจจัยสี่ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิตมีเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน (กรมการปกครอง, 2557)

ศรัณย์ ฐิตารีย์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยการนำนโยบายจัดสร้างที่อยู่อาศัยให้ผู้มีรายได้น้อยไปปฏิบัติ จึงพบว่าปัญหาด้านที่อยู่อาศัยในประเทศไทย เป็นผลสืบเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเศรษฐกิจทำให้ประชากรในชนบทได้ย้ายถิ่นที่อยู่เข้าสู่เมืองเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้จำนวนของประชากรในเขตเมืองเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดการขาดแคลนที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อย สำหรับที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้มีรายได้น้อยนั้นส่วนใหญ่จะไม่ถูกสุขลักษณะและขาดระเบียบ ตลอดจนมีการบุกรุกที่ดินทั้งของรัฐและเอกชนอย่างไม่ถูกต้องตามกฎหมาย นอกจากนี้การมีรายได้น้อยที่ไม่เพียงพอทำให้กลุ่มผู้มีรายได้น้อย ขาดโอกาสในการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งปัญหาที่อยู่อาศัยที่ไม่ได้มาตรฐานและปัญหาความไม่มั่นคงในการอยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อยในเขตเมืองใหญ่ ทวีความรุนแรงขึ้นในปี พ.ศ. 2530 เนื่องมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจในอัตราสูง ทำให้ราคาที่อยู่อาศัยปรับตัวขึ้นค่อนข้างมาก จนกระทั่งเกิดวิกฤตการณ์เศรษฐกิจ ในปี พ.ศ. 2540 ทำให้ราคาที่อยู่อาศัยมีการปรับตัวลดลง จนมาถึงในปัจจุบันที่สถานะเศรษฐกิจเริ่มมีการฟื้นตัว ทำให้ราคาที่อยู่อาศัยได้มีการปรับตัวขึ้นอีก แสดงให้เห็นว่าการแปรผันของอุปสงค์และอุปทานมีผลกระทบต่อราคาที่อยู่อาศัยในตลาด ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน ส่วนหนึ่งเป็นเพราะมีความต้องการด้านที่อยู่อาศัยมีมากขึ้น

ปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัยยังมีอย่างต่อเนื่อง จนเมื่อวันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2546 รัฐบาลที่มี พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี จึงได้อนุมัติการดำเนินงาน โครงการบ้านเอื้ออาทรซึ่งเป็นนโยบายด้านที่อยู่อาศัย เพื่อให้ประชาชนผู้มีรายได้น้อยมีโอกาสเช่าซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองในระดับราคาที่สามารรถรับภาระได้ และด้วยความจำเป็นเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหาความไม่มั่นคงในการอยู่อาศัยเพื่อบรรเทาความเดือดร้อน และเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตให้แก่ผู้มีรายได้น้อยกลุ่มนี้ พบว่าการเคหะแห่งชาติ ในฐานะผู้นำนโยบายไปปฏิบัติจะพบกับปัญหาและอุปสรรคต่างๆ อย่างมากมาย เนื่องมาจากการนำนโยบายของโครงการบ้านเอื้ออาทรไปปฏิบัตินั้นไม่ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจัยหลายประการ อาทิ ด้านทำเล ด้านที่ตั้ง ด้านสิ่งแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีประเด็นที่เกี่ยวกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างที่ไม่ได้มาตรฐาน และยังมีปัจจัยอื่นๆ อันเกิดจากตัวผู้สมัครเข้าโครงการเองที่ไม่สามารถผ่อนชำระได้ หรือรู้สึกว่าการโครงการดังกล่าวไม่เหมาะสม หรือไม่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ในโครงการบ้านเอื้ออาทรจะมีต่อไปอีกหรือไม่ เพราะประชาชนที่ไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองอีกจำนวนมาก ความต้องการที่อยู่อาศัยและพวกเขาเหล่านั้นจึงเป็นผู้ด้อยโอกาสในสังคมที่รัฐควรให้ความช่วยเหลือ

สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย ปี 2556 ที่ผ่านมา และแนวโน้มปี 2557 เป็นปีซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตของที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสูงสุดทุกๆ ด้าน ในรอบ 16 ปี นับแต่วิกฤตการณ์ปี 2540 เป็นต้นมา โดยมีอัตราการเติบโตสูงสุดในด้านการเปิดตัวโครงการใหม่ เข้าสู่ตลาด จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียน และจำนวนการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย โดยสถานการณ์ที่อยู่อาศัยปี 2557 จะมีตัวแปรจากปัญหาทางการเมืองและเศรษฐกิจภายในประเทศเป็นสำคัญ ทั้งนี้โครงการลงทุนตามแผนงานของรัฐที่อยู่ระหว่างการพิจารณาขององค์กรอิสระต่างๆ ทั้งเรื่องของโครงการบริหารจัดการน้ำ 350,000 ล้านบาท การลงทุนสาธารณสุขปโภค และเชื่อมโยงกับตลาดที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร-ปริมณฑลและจังหวัดภูมิภาคด้วย (อิสระ บุญยัง, 2557)

ตารางที่ 1.1 ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงจำนวนหน่วย
แยกพื้นที่ ตั้งแต่เดือน มกราคม - ธันวาคม 2556

เขต/อำเภอ	ประเภทที่อยู่อาศัย					
	บ้านเดี่ยว	บ้าน	ทาวน์เฮาส์	อาคาร	อาคารชุด	รวม
1 เขตบางเขน	381	40	511	45	5,165	6,142
2 เขตสายไหม	857	67	150	111	3,909	5,094
3 เขตคลองเตย	52	14	-	41	3,860	3,967
4 เขตสวนหลวง	323	54	332	456	2,438	3,603
5 เขตห้วยขวาง	179	-	51	-	2,931	3,161
6 เขตบางนา	25	1	-	14	3,114	3,154
7 เขตพระโขนง	90	-	45	66	2,946	3,147
8 เขตคลองสามวา	1,410	197	1,425	104	-	3,136
9 เขตบางขุนเทียน	1,055	44	1,599	240	-	2,938
10 เขตยานนาวา	49	5	-	40	2,523	2,617
11 เขตลาดกระบัง	491	46	96	180	1,723	2,536
12 เขตคันนายาว	969	2	173	4	1,232	2,380
13 เขตบางกะปิ	215	2	79	164	1,710	2,170
14 เขตดอนเมือง	191	68	659	213	920	2,051
15 เขตประเวศ	724	88	558	406	154	1,930
16 เขตภาษีเจริญ	286	-	353	42	1,084	1,765
17 เขตหนองจอก	1,085	178	270	183	-	1,716
18 เขตคูสิต	16	-	-	22	1,590	1,628
19 เขตจตุจักร	77	4	15	125	1,308	1,529
20 เขตพญาไท	46	3	-	19	1,391	1,459
21 เขตบางแค	543	22	41	318	374	1,298
22 เขตลาดพร้าว	333	14	48	154	693	1,242
23 เขตคลองสาน	32	-	-	86	1,123	1,241
24 เขตวัฒนา	63	-	9	41	960	1,073
25 เขตมีนบุรี	800	1	-	50	126	977
26 เขตทุ่งครุ	281	1	607	43	-	932
27 เขตหนองแขม	413	-	-	509	-	922
28 เขตจอมทอง	146	-	690	78	-	914

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

เขต/อำเภอ	ประเภทที่อยู่อาศัย					รวม
	บ้านเดี่ยว	บ้าน	ทาวน์เฮาส์	อาคาร	อาคารชุด	
29 เขตวังทองหลาง	168	2	20	48	654	892
30 เขตบางซื่อ	85	12	8	41	745	891
31 เขตสะพานสูง	407	56	243	126	-	832
32 เขตคลองจั่น	762	-	-	12	43	817
34 เขตสาทร	5	-	-	16	531	552
35 เขตทวีวัฒนา	337	-	4	83	-	424
36 เขตบางพลัด	32	-	-	56	311	399
37 เขตราชเทวี	7	-	-	27	317	351
38 เขตราชบุรีบูรณะ	51	-	113	187	-	351
39 เขตหลักสี่	131	-	-	133	-	264
40 เขตบางกอกใหญ่	53	-	21	-	185	259
41 เขตบางบอน	113	6	-	96	-	215
42 เขตบางรัก	5	-	-	7	196	208
43 เขตบางกอกน้อย	63	-	-	52	-	115
44 เขตดินแดง	62	-	-	13	-	75
45 เขตปทุมวัน	6	-	-	3	64	73
46 เขตบางคอแหลม	20	-	-	50	-	70
47 เขตธนบุรี	36	-	-	3	-	39
48 เขตป้อมปราบศัตรู	1	-	-	12	-	13
49 เขตพระนคร	2	-	-	4	-	6
50 เขตสัมพันธวงศ์	-	-	3	3	-	6
รวมทั้งหมด	13,618	964	8,590	4,830	44,337	72,339

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2557)

ตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย ปี 2556 ที่ผ่านมา เป็นปีซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตของที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครทุกๆ ด้าน โดยมีอัตราการเติบโตสูงสุดทั้งในด้านการเปิดตัวโครงการใหม่เข้าสู่ตลาด จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนและจำนวนการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง

ในปัจจุบันราคาที่ดินในกรุงเทพมหานคร มีการปรับตัวสูงขึ้นทุกปี ส่งผลให้ราคาที่อยู่อาศัยทุกประเภท มีราคาปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้มีรายได้น้อยประสบปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัยอย่างมาก เนื่องจากมีรายได้น้อยไม่เพียงพอที่จะซื้อบ้านเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นหน่วยงานการปกครองแบบท้องถิ่นได้ตระหนักถึงความสามารถในการรองรับเรื่องที่อยู่อาศัยของการเคหะแห่งชาติ ว่ามีข้อจำกัดในการตอบสนองความต้องการแก่ประชาชนที่ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก จากสภาพปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัยซึ่งเพิ่มขึ้นทุกปี กรุงเทพมหานคร จึงมีนโยบายเพื่อช่วยแบ่งเบาภาระในเรื่องที่อยู่อาศัยแก่กลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร โดยการสนับสนุนการจัดซื้อที่อยู่อาศัยแก่ข้าราชการผู้มีรายได้น้อยตามนโยบายรัฐบาล ตลอดจนได้มีการนำนโยบายให้หาแหล่งเงินทุนของรัฐ ได้แก่ การเคหะแห่งชาติ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน และธนาคารกรุงไทย ในการให้สินเชื่อด้านที่อยู่อาศัยแก่ข้าราชการกรุงเทพมหานคร ในลักษณะกลุ่มลูกค้าสวัสดิการรูปแบบต่างๆ โดยให้อัตราดอกเบี้ยต่ำและการกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาตามข้อตกลงระหว่างหน่วยงานเพื่อเป็นสวัสดิการและเพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่ข้าราชการผู้มีรายได้น้อยกลุ่มนี้ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ย่อมจะแสดงให้เห็นว่า ข้าราชการผู้มีรายได้น้อยตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหาความไม่มั่นคงในการอยู่อาศัย อันจะนำไปสู่การให้มุมมองและค่านิยมต่อที่อยู่อาศัยหรือธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในด้านต่างๆ ที่แตกต่างจากที่เคยเป็นอยู่

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย: กรณีศึกษากลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่ผู้ศึกษาทำการคัดเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาดังกล่าว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีประชากรขนาดใหญ่ที่มีรายได้น้อยแต่มีความมั่นคงทางการเงินสูงกว่าอาชีพทั่วไป และมีจำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนและการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก อีกทั้งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ถือเป็นภาคมหานครที่มีจำนวนหน่วยขอสินเชื่อเป็นจำนวนมาก เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจสังคมและการเมืองรวมทั้งเป็นศูนย์บริหารราชการที่สำคัญของประเทศไทย และมีความแตกต่างในเรื่องของที่อยู่อาศัยจำนวนมาก ครอบคลุมทั้งที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ และอาคารชุด ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการพัฒนา ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้มีรายได้น้อย เพื่อให้ทราบแนวทางการคาดหวังในความต้องการที่อยู่อาศัยมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งสำรวจความคิดเห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในมุมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อให้ได้แนวทางในการแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมกับผู้มีรายได้น้อยให้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ทั้งยังช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีและสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย: กรณีศึกษา กลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอวัตถุประสงค์ตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย กลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย กลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนเพื่อช่วยเหลือด้านที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดว่าข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อการนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญ จึงได้สรุปแนวทางที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องที่จะมุ่งพัฒนาด้านที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ซึ่งได้นำเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อย กลุ่มข้าราชการของสำนักงานเขตในสังกัดกรุงเทพมหานคร
2. ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาหรือกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
3. ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นแนวทางให้กับสถาบันการเงิน องค์กรภาครัฐ องค์กรธุรกิจ และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมในการพัฒนารูปแบบที่อยู่อาศัยให้กับผู้มีรายได้น้อย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตการวิจัยทางด้านเนื้อหาและทางด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาวิจัยเฉพาะประชากรผู้มีรายได้น้อยที่เป็นกลุ่มข้าราชการในสังกัดกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งเป็นผู้ที่มีรายต่อเดือนได้ไม่เกิน 15,000 บาท ทั้งสิ้น 5 เขต ประกอบด้วย เขตบางเขน เขตสายไหม เขตคลองเตย เขตสวนหลวง และเขตห้วยขวาง รวมทั้งสิ้น 715 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2557) โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย

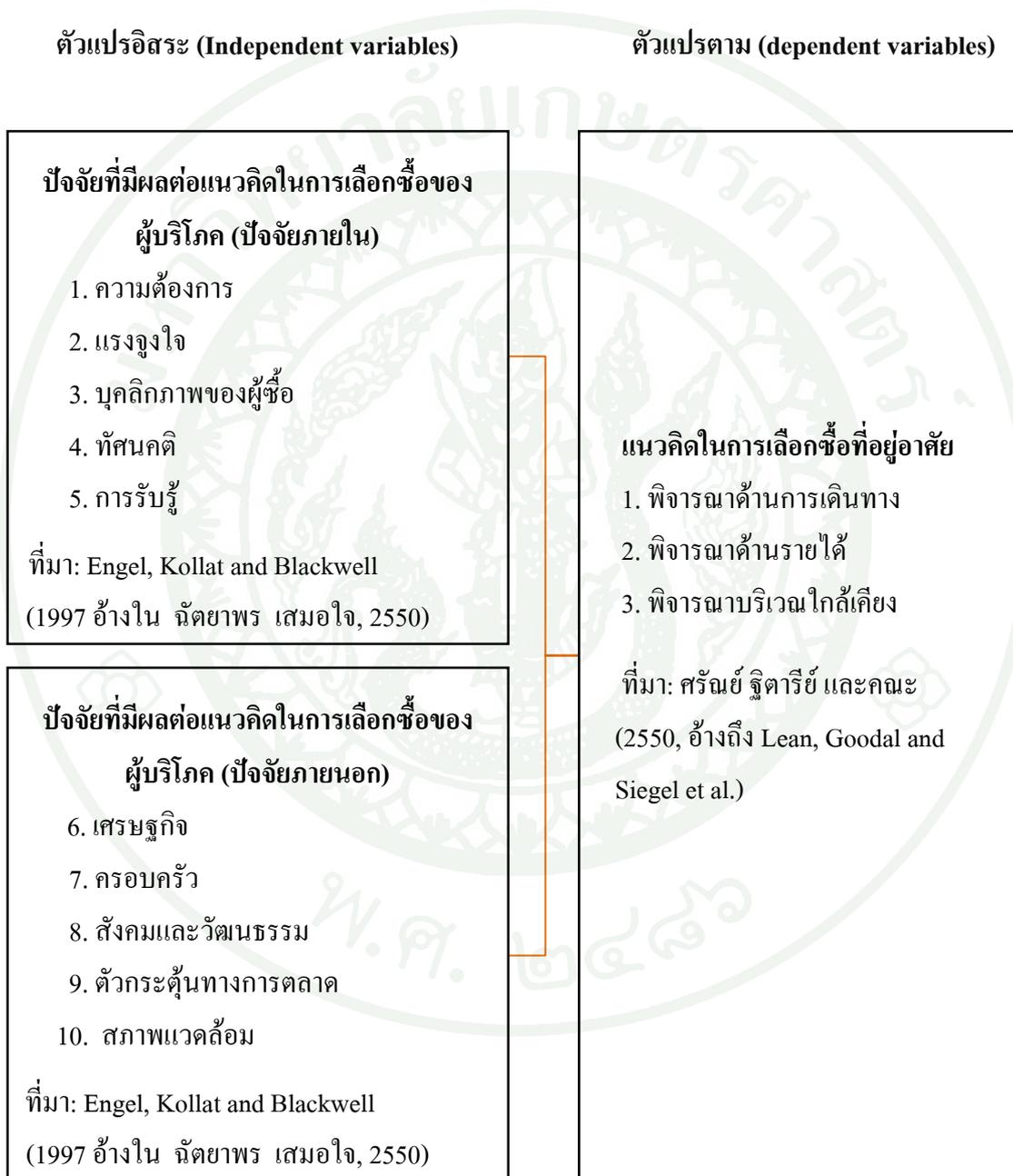
สมมติฐานการวิจัย

จากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อของผู้บริโภค มีผลทางตรงต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย กลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการศึกษา

ผู้วิจัยได้สร้างกรอบในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย โดยบูรณาการมาจากตัวแบบทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแสดงได้ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดการศึกษา

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัย หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลออกเป็น 3 ประเภทคือ ปัจจัยทางด้านชีววิทยา ปัจจัยด้านจิตใจ และปัจจัยทางด้านสังคม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นทำให้เกิดผล

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิด และการแสดงออกซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ปัจจัยภายใน สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ ทักษะ การรับรู้

ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของ บุคคล ซึ่งจะมีผลแนวความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคมและวัฒนธรรม ตัวกระตุ้นทางการตลาด และสภาพแวดล้อม

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง สถานภาพส่วนบุคคลที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้ต่อเดือน

แนวคิด หมายถึง ความคิดสำคัญซึ่งเป็นแนวทางในการผูกเรื่องหรือความคิดอื่นๆ ที่สอดแทรกอยู่ในเรื่องก็ได้ เช่น แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องบุญกรรม แนวคิดเกี่ยวกับความรัก ความ ยุติธรรม ความตาย แนวคิดเกี่ยวข้องกับมนุษย์ หรือแนวคิดที่เป็นความรู้ในด้านต่างๆ

การตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย หมายถึง กระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลในการเลือกแนวทาง ปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมหรือพอใจเพื่อจะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ตาม ที่ต้องการ

ที่อยู่อาศัย หมายถึง อาคารบ้านเรือน รวมถึงตึก โรง และแพที่มนุษย์จัดสร้างขึ้นเพื่อใช้ เป็นที่อยู่อาศัย และการจัดการที่อยู่อาศัยให้ถูกสุขลักษณะ

ผู้มีรายได้น้อย หมายถึง ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท (อ้างอิงจากระดับรายได้ในโครงการบ้านเอื้ออาทร ปี 2546)

ข้าราชการ หมายถึง ข้าราชการกรุงเทพมหานคร ตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบข้าราชการกรุงเทพมหานคร

สำนักงานเขตในสังกัดกรุงเทพมหานคร หมายถึง องค์การบริหารของเขต มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับงานการปกครองท้องที่การพัฒนาชุมชน การทะเบียน การรักษาที่สาธารณะ การพัฒนาผังเมืองเขต การสาธารณสุข การจัดเก็บรายได้ และอื่นๆ ในการดูแลและรักษาการเพื่อให้เป็นไปตามข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร

ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียน หมายถึง จำนวนที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างเสร็จไม่ต่ำกว่า 70% และนำมาขอเลขหมายประจำบ้านที่สำนักงานเขต จากกรุงเทพมหานคร ทั้งที่อยู่อาศัยที่สร้างโดยผู้ประกอบการ (จัดสรรและอาคารชุด) และประชาชนสร้างเอง

สำมะโนประชากร หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประชากร ทุกคนในประเทศ ตามที่อยู่จริงของประชากรนั้น

อสังหาริมทรัพย์ หมายถึง ที่ดินและทรัพย์สินที่ติดกับที่ดิน รวมถึงสิทธิทั้งหลายอันเกี่ยวข้อง กับกรรมสิทธิ์ในที่ดินด้วย

ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หมายถึง ผู้ลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย โดยบทนี้จะกล่าวถึงสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา โดยฐานข้อมูลเบื้องต้นของการศึกษาในครั้งนี้ซึ่งได้จากการตรวจสอบหนังสือ ตำราเอกสาร และแหล่งข้อมูลอื่นๆ ในการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นประโยชน์ในการ ตั้งสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดกรอบแนวความคิด และ แนวทางการดำเนินวิจัย ซึ่งได้นำเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย
3. ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อของผู้บริโภค
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง อาจกล่าวได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด เพราะหากนักการตลาดสามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจนเข้าใจอย่างถ่องแท้ จะทำให้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงรวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาไว้ดังนี้

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะแสดงออกโดยการเสาะหาซื้อ ใช้ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวความคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ประกอบด้วย
 ซื่ออะไร ทำไม่จึงซื่อ ซื่อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192-226) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม
 ที่ผู้บริโภค ทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่า
 จะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ
 การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

Solomon (2007) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมในการ
 ตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีผลต่อกลยุทธ์ทำการตลาด
 ของธุรกิจ อีกทั้งมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์สามารถตอบสนองความพึงพอใจ
 ของผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดการสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์
 การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใด
 บุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน
 และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการ
 ตัดสินใจซึ่งก่อนเกิดและเป็นตัวปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ

Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษา
 ถึงพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึง
 ลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสพการณ์
 ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด
 ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยการวิเคราะห์พฤติกรรม
 ผู้บริโภคจะอาศัยคำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ
 7 ประการ คือ 7Os ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อต้องการให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้าน
 ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยดูถึง ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทำจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่มในการซื้อ ผู้มีผลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

Kotler and Keller (2009) ได้ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับผลจากลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง Kotler and Keller ยังได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยต้องอาศัย S-R Theory โดยมีรายละเอียดทฤษฎีดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น** อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด** เป็นการกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้นเพื่อสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด

1.1.1 **สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์** เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 **สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา** การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยจะพิจารณาถึงลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 **สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงทำให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด** เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ มีดังนี้

1.2.1 **สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ** เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี** เช่น การให้บริการที่เป็นอัตโนมัติมากขึ้น

1.2.3 **สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมาย และการเมือง** เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลต่อการกระตุ้นการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับผลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีผลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม) ที่มีผล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Keller (2009) ได้ศึกษาปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Factors) เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรมเพื่อช่วยนักการตลาดในการจัดตั้งกระตุ่นทางการตลาดให้เหมาะสมดังนี้

ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ

1. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มที่บุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยที่จะมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น

1.1 กลุ่มสมาชิก ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีผลโดยตรงกับผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่ค่อยเป็นทางการ

1.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนาเพื่อนร่วมอาชีพหรือสถาบัน กลุ่มการค้า ซึ่งเป็นลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

1.2 กลุ่มที่ไฝฝืน หมายถึง กลุ่มที่บุคคลปรารถนาที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วย หรือต้องการนำมาเป็นแบบอย่าง เช่น กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น

1.3 กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ หมายถึง เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม

2. ครอบครัว หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ด้วยกัน เป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีผลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ครอบครัวถือเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัวจึงมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญใน

ประเทศที่พ่อแม่อาศัยอยู่กับลูกหลานที่เติบโตอาศัยอยู่กับลูกหลานที่เติบโตแล้วส่วนใหญ่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้โดยผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวที่แตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานภาพ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภค มักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาท และสถานะของตนเองในสังคม

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งวัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปถึงรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยม ในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้จึงต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เกิดการหล่อหลอมเป็นพฤติกรรมของสังคม ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง ในวัฒนธรรมพื้นฐานหรือวัฒนธรรมหลักจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ ลักษณะของวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย ดังนี้

2.1 กลุ่มเชื้อชาติ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2.2 กลุ่มศาสนา ได้แก่ ชาวพุทธ คริสต์ อิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อการบริโภค

2.3 กลุ่มสีผิว ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจึงมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

2.3.1 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ หรือท้องถิ่น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีผลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

2.3.2 กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มพนักงาน

2.3.3 กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ทำงาน

2.3.4 กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

3. ชั้นของสังคม หมายถึง ในแต่ละสังคมจะการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรือ อาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา) ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Keller (2009) ได้อธิบายปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การสนใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย นอกจากนั้นอาจได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม หรือเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

2. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ ส่วนปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่กระตุ้น จะมีเงื่อนไขที่ต่างกันในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ที่ต่างกันในสิ่งเร้าที่เหมือนกัน

3. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภครวม ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดตอบสนอง ซึ่งเรียกว่า ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory) นักการตลาดประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้โดยการโฆษณาซ้ำๆ หรือการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

4. ความเชื่อถือ หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์

5. ทักษะ หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ) หรือแนวโน้มการปฏิบัติของบุคคลที่มีต่อความคิด จากการศึกษาพบว่า ทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งทักษะจะเกิดจากข้อมูลของแต่ละบุคคลที่ได้รับเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีต ความนึกคิดของบุคคล ค่านิยม ความเชื่อถือ และความสัมพันธ์ที่มีผลต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

องค์ประกอบของการเกิดทัศนคติมี 3 ประการ ประกอบด้วย

5.1 ส่วนของความเข้าใจ ประกอบด้วยความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

5.2 ส่วนของความรู้สึก หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกอาจเป็นความพอใจและไม่พอใจ

5.3 ส่วนของพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

6. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน

7. แนวคิดของตนเอง เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลอื่นมีต่อตนเอง ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค





ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) behavior] และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 อ้างใน Kotler, 2000: 161)

การตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจ

คำจำกัดความของการตัดสินใจ ซึ่ง (Engel, Kollat and Blackwell, 1997 อ้างใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ได้อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือก จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของด้าน สถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย ขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการในเกือบ ทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการ ควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน ดังที่ บาร์นาร์ด (Barnard, 1983 อ้างใน ไพลีน ผ่องใส, 2536: 155) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ “เทคนิคการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว”

กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) นักวิชาการที่ศึกษากระบวนการในการ ตัดสินใจซื้อ ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจในลักษณะที่แตกต่างกันตามความคิดของ แต่ละบุคคล โดยแบ่งตามกิจกรรมที่บุคคลได้ทำขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอน การแบ่งขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นมีผู้แบ่งไว้หลายแบบ ซึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 อ้างถึง Kotler, 2000) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็น ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขั้นตอนเหล่านี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้โฆษณาและ ผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีและสภาพเดิมของบุคคล ความแตกต่างนั้นอาจเกิดขึ้นสามารถแก้ปัญหา ให้ลูกค้าได้ จึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของเขาหรือชี้ให้เห็นได้ อย่างใดอย่างหนึ่งได้ หรือชี้ให้เห็นสภาพในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ยังไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคที่มี ปัญหาในบางครั้งเป็นสิ่งลำบากสำหรับนักการตลาดที่จะแนะนำลูกค้าว่าเขามีปัญหาหรือมีความ ต้องการ ในผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (The Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักว่าปัญหาที่เกิดขึ้น หรือ การรับรู้ ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหานั้นการค้นหา เบื้องต้น ก็จะพยายามทบทวนความทรงจำจากเหตุการณ์ในอดีต และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 2 วิธี คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเห็น และการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทักษะและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายใน ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

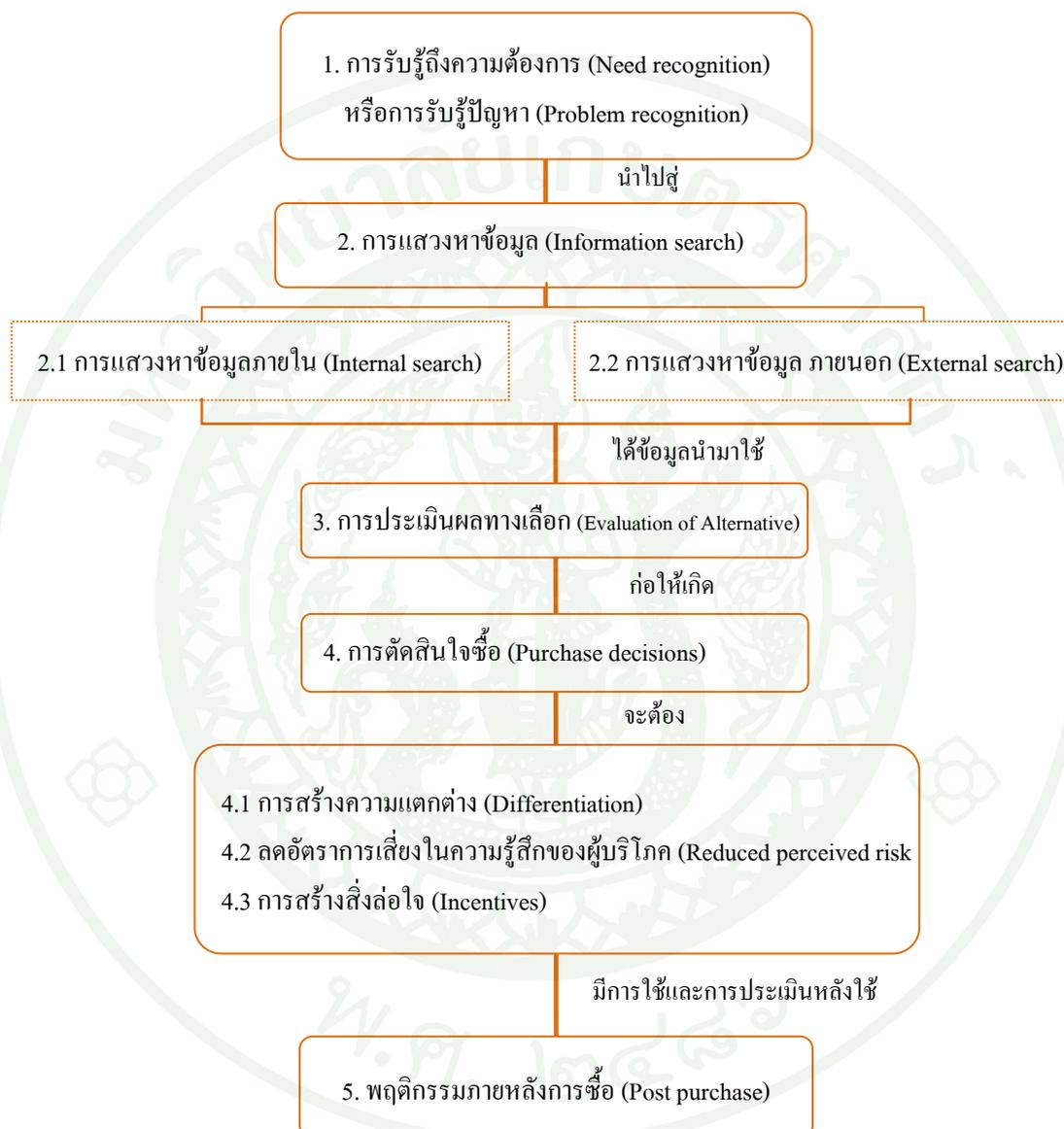
2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก ประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้าและแหล่งชุมชน แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขายจัด แสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนอื่นๆ การใช้สินค้าหรือการทดสอบผลิตภัณฑ์ ของสถาบันต่างๆ แหล่งข้อมูลเหล่านี้ถือว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญที่นักการตลาดต้องสำรวจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ในขั้นตอนที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือก ที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราสินค้า (Evaluation) คุณสมบัตินี้ (Criteria's) ต่างๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบภาพลักษณ์ ความภูมิใจ และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆ แล้วในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อกิจกรรม (Stimulus) โดย ประเมินผลคุณสมบัตินี้ตราสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้และการ กำหนดทัศนคติของผู้บริโภคความตั้งใจซื้อที่ตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง การ ส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำใน อนาคต ในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้และทัศนคติ สิ่งซึ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ ทัศนคติใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ ไม่เป็นที่พอใจผู้ซื้อก็จะไม่ซื้อซ้ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540: 52)

การที่เราสามารถเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้นั้น จะทำให้เราสามารถที่จะวางกลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่งในการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะเราสามารถที่จะนำพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคนั้นมากำหนดกลยุทธ์ได้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 อ้างถึง Kotler, 2003: 275)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ความหมายของคำว่า “ที่อยู่อาศัย”

ความหมายที่อยู่อาศัย พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525: 475) ให้คำจำกัดความไว้ว่า “บ้าน” คือ ที่อยู่เลขบ้าน เจ้าบ้าน, สิ่งปลูกสร้างสำหรับเป็นที่อยู่อาศัย เช่น บ้านพักตากอากาศ บ้านเช่า, บริเวณที่เรือนตั้งอยู่ เช่น เขตบ้าน, หมู่บ้าน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน, ถิ่นที่มีมนุษย์อยู่ เช่น การสร้างเป็นบ้านเป็นเมือง

สุขุม นวพันธุ์ (2546: 269) ได้ให้ความหมายของที่อยู่อาศัยได้ว่า หมายถึง ภาพที่เห็นวัตถุเพื่อการอยู่อาศัย (an object or physical structure) ในรูปอาคารบ้านเรือนแบบใดแบบหนึ่งและยังครอบคลุมถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการอยู่อาศัยอัน ได้แก่ พื้นที่หรือที่ดิน (space or land) สาธารณูปโภค (utilities) สาธารณูปการในชุมชน (community facilities) ตลอดจนบริการอื่นๆ ทั้งสุขอนามัยและทางสังคมเศรษฐกิจด้วย

ที่อยู่อาศัย แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ตามสภาพการอยู่อาศัย คือ

1. บ้านที่เอกชนปลูกสร้างเอง ซึ่งรวมถึงบ้านจัดสรรโดยภาคเอกชน อาคารพาณิชย์ และคอนโดมิเนียม
2. บ้านเช่า ซึ่งปลูกในที่ดินซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์ของเจ้าของบ้าน หรือปลูกในที่ดินให้เช่า มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยวหรือห้องแบ่งให้เช่า
3. อุดหนุนบางส่วนจากรัฐ ซึ่งหมายความรวมถึงแฟลต บ้านเดี่ยว บ้านสร้างบางส่วน และชุมชนแออัด ที่ปรับปรุงด้านกายภาพ
4. ที่อยู่อาศัยที่นายจ้างจัดให้ลูกจ้าง ซึ่งรวมถึงที่อยู่อาศัยในโรงงาน ที่พักอาศัยชั่วคราวในบริเวณก่อสร้าง และบ้านพักข้าราชการ ส่วนมากที่พักอาศัยประเภทนั้นแต่เดิมมักจะเป็นไม้ แต่ปัจจุบันนิยมปลูกเป็นแฟลต

5. ที่อยู่อาศัยประเภทบุกรุกที่ดิน คือ ที่อยู่อาศัยในลักษณะชั่วคราวหรือกึ่งถาวร ซึ่งจะปลูกในที่ดินสาธารณะ ริมคลอง ริมทำรตไฟ ที่ดินว่างเปล่าที่ยังไม่ทำประโยชน์ บ้านประเภทนั้นจะต่ำกว่ามาตรฐานและผิดสุขลักษณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสาธารณูปโภคจะไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่มีเลย

6. ที่อยู่อาศัยในเรือ เป็นที่อยู่อาศัยลักษณะเฉพาะของประเทศที่ใช้การสัญจรทำน้ำเป็นหลัก มาแต่โบราณ เช่น ประเทศไทย ซึ่งผู้มีรายได้น้อยมักจะมีอาชีพเป็นพ่อค้าเร่ และอาศัยอยู่ในเรือทั้งครอบครัว เป็นที่อยู่อาศัยที่ไม่ถูกสุขลักษณะเป็นอย่างยิ่ง เพราะมีการถ่ายสิ่งปฏิกูลลงน้ำและมีการเคลื่อนที่ไปเรื่อยๆ ก่อให้เกิดความสกปรกทั่วไป

7. ที่อยู่อาศัยในชนบท เป็นที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างด้วยวัสดุพื้นบ้านเป็นหลัก และมีลักษณะกึ่งถาวร หรือถาวรตามฐานของผู้อยู่อาศัยซึ่งเป็นเกษตรกร

ศรัณย์ จิตารีย์ (2550) และ อลงกรณ์ จันทรเกษม (2547) ได้ศึกษาการด้านแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจากนักทฤษฎีหลายท่านในการเลือกที่อยู่อาศัย โดยต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางและระยะเวลาในการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือไปยังแหล่งต่างๆ คำนึงถึงสถานการณ์ทางรายได้ และคำนึงถึงบริเวณใกล้เคียงในชุมชนซึ่งย่อมมีความสำคัญต่อสภาพจิตใจของผู้อยู่อาศัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สรุปแนวคิดของนักทฤษฎีแต่ละท่านดังนี้

แนวคิดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยพิจารณาด้านการเดินทาง

Lean and Goodal (1977: 199-200) มีความเห็นว่าการเลือกที่อยู่อาศัยนั้น จะต้องมีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งบริการต่างๆ โดยเฉพาะใกล้แหล่งงาน และใกล้สถานศึกษา โดยควรจะมีที่ตั้งอยู่ติดถนนสายสำคัญหรือสถานีรถไฟ ซึ่งจะได้เปรียบในด้านทางเข้า-ออกมากกว่าที่ตั้งที่อยู่ห่างจากสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเหล่านี้ จึงเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัยได้แก่ การเข้าถึงแหล่งงาน (Job Access) การกระจายตัวของแหล่งงาน อาจมีผลต่อการกระจายตัวของที่อยู่อาศัยของประชากรมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ครอบครัวจะต้องพิจารณาระหว่างความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งงานของหัวหน้าครอบครัวกับความเป็นไปได้หลายๆ ด้านที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากบ้านไปที่ทำงาน ความต้องการด้านอื่นๆ ในการติดต่อกับเมืองและสิ่งที่น่าสนใจต่างๆ ของที่อยู่อาศัยที่มีความได้เปรียบในเชิงเศรษฐกิจ คือ ที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งงาน เนื่องจากจะเสียค่าใช้จ่ายการเดินทางต่ำ อย่างไรก็ตาม ในที่ซึ่งมีการเข้าถึงแหล่งงานเป็นปัจจัยเดียวที่ถูกพิจารณา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

Needham (1987: 101-107) มีความเห็นว่า เหตุผลในการรวมตัวของย่านพักอาศัยเกิดขึ้นจาก ประการแรก ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ทำให้ผู้อยู่อาศัยมีความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน ศึกษา จับจ่ายซื้อของ และติดต่อธุรกิจ ทำให้ย่านพักอาศัยจับตัวตามแนวเดินทางคมนาคม และกระจายตัวรอบๆ ศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้า ที่ทำงาน และสถานศึกษา ประการที่สอง การประหยัด ด้วยปัจจัยภายนอก (External Economics) การจับตัวดังกล่าวมีผลดีทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่อง การใช้บริการสาธารณูปโภคของเมืองได้

Siegel (1977: 156) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการเลือกที่อยู่อาศัยว่ามีปัจจัยที่สำคัญ คือ ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงที่อยู่อาศัยและระยะเวลาในการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือไปยัง แหล่งต่างๆ เนื่องจากจะเสียค่าใช้จ่ายการเดินทางต่ำ จึงได้ให้ความสำคัญต่อการเดินทางและ ระยะทางมากที่สุด เนื่องจากได้ศึกษาพบว่า มีครัวเรือนที่ย้ายที่อยู่อาศัยเข้าสู่แหล่งงานเป็นจำนวนมาก เพราะต้องการความสะดวกและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

แนวคิดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยพิจารณาตามรายได้

Lean and Goodal (1977: 199-200) ได้กล่าวถึงการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัยว่า ผู้มีรายได้ต่างกัน จะมีความแตกต่างกันในการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยอีกด้วย โดยผู้มีรายได้ต่ำจะพยายามมีที่อยู่อาศัย ใกล้แหล่งงาน โดยเฉพาะการมีที่ทำงานในเขตอุตสาหกรรม เพราะจะประหยัดค่าเดินทาง ส่วนผู้มี รายได้สูง จะสามารถเลือกที่อยู่อาศัยได้หลายประเภท โดยไม่ต้องสนใจว่าที่อยู่อาศัยกับที่ทำงาน จะต้องมีความสัมพันธ์ต่อกัน เพราะผู้มีรายได้สูงจะสามารถเดินทางได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้เวลา เท่ากับผู้มีรายได้น้อยที่อยู่ใกล้แหล่งงาน

Needham (1987: 101-107) ได้กล่าวถึงปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยจะขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ระยะเวลาทำไปยังแหล่งงานมีผลต่อที่ตั้งของที่อยู่อาศัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ กล่าวคือ ระยะทางในการเดินทางไปทำงานจะเพิ่มขึ้นตามระดับรายได้ ผู้มีรายได้สูงที่ทำงานอยู่ในบริเวณ ศูนย์กลางเมือง จะมีแนวโน้มในการเดินทางไปทำงานในระยะทางที่ไกลกว่าและจะพักอยู่อาศัย ในเขตชานเมือง ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำจะเดินทางไปทำงานในระยะทางที่ใกล้กว่าและอาศัยอยู่ใน บริเวณแหล่งงานโดยไม่คำนึงว่าแหล่งงานจะอยู่ที่ใด

Carter (1976) ได้อธิบายถึงปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยต้องศึกษาถึงความสามารถในการชำระเงิน ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานอันดับแรกในการเลือกที่อยู่อาศัย ส่วนระยะทางไปยังแหล่งงานและราคาที่ดิน เป็นปัจจัยซึ่งมีผลที่สำคัญที่จะตามมาภายหลัง การตัดสินใจเลือกที่ตั้งที่แตกต่างกันนั้นย่อมขึ้นอยู่กับงบประมาณที่มีอยู่และระดับรายได้ของที่อยู่อาศัย ซึ่งสิ่งนี้เป็นตัวกำหนดการกระจายตัวของกลุ่มชนที่มีฐานะทางสังคมต่างกัน

Burgess and Kenzie (1975: 53-54) เป็นนักคิดกลุ่มแรกที่ทำให้ความสนใจเกี่ยวกับการเลือกที่ตั้งเพื่ออยู่อาศัยในเมือง โดยเฉพาะ จากการศึกษาพบว่า การเลือกที่ตั้งเพื่ออยู่อาศัยในเมือง จะมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของผู้อยู่อาศัย กล่าวคือ ผู้มีรายได้ต่ำจะอยู่ใกล้กับใจกลางเมือง และส่วนผู้ที่มีรายได้สูงจะอยู่บริเวณชานเมืองห่างไกลออกไป เนื่องจากผู้มีรายได้สูงต้องการที่พักที่มีพื้นที่บริเวณมากและราคาที่ดินบริเวณชานเมืองมีราคาถูกกว่า นอกจากนี้ยังมีอากาศที่ดีกว่า

Berry and Horton (1975: 436) ได้กล่าวถึงความแตกต่างในการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูงและรายได้ต่ำ ประชากรที่มีรายได้สูงจะมีแหล่งที่พักอาศัยอยู่ในเขตชานเมือง เพราะพอใจที่จะอยู่ในบริเวณที่มีความหนาแน่นต่ำ เนื่องจากต้องการบ้านในบริเวณที่ไม่แออัด แต่ประชากรที่มีรายได้ต่ำจะอยู่ใกล้ศูนย์กลางของเมืองเพื่อสะดวกในการเดินทางไปทำงาน และกิจการอื่นๆ และให้ความสนใจกับราคาที่อยู่อาศัยมากกว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และยังคงกล่าวอีกว่า ปัจจัยด้านระยะทางมีผลต่อที่ตั้งของที่พักอาศัย โดยมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ ที่อยู่อาศัยที่อยู่ใกล้เส้นทางคมนาคมจะสามารถเดินทางได้สะดวกรวดเร็ว ลดเวลาในการเดินทาง ประชากรที่มีรายได้ดีจะมีระยะทางในการเดินทางไปทำงานเป็นระยะทางที่ไกลกว่า ยืดแนวถนนหลักหรือทางด่วน ทำให้สามารถเดินทางเข้าถึงที่ทำงานได้สะดวกรวดเร็ว ส่วนผู้มีรายได้ได้น้อยจะพยายามเลือกที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน โดยพยายามใช้เวลาให้สั้น และเสียค่าขนส่งหรือค่าเดินทางให้ถูกที่สุด และมักเดินทางโดยอาศัยบริการขนส่งสาธารณะ การเดินทางจะมีระยะทางสั้นมากกว่าผู้มีรายได้ดี

แนวคิดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยพิจารณาบริเวณใกล้เคียง

Goodal (1984: 151-161) กล่าวถึง หลักเกณฑ์ในการเลือกที่อยู่อาศัยว่า ผู้อาศัยจะพิจารณาคุณสมบัติของที่อยู่อาศัยจากลักษณะของชุมชน ซึ่งมีผู้อยู่อาศัยที่มีสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเหมือนกับตนเอง และความสัมพันธ์ของบริเวณใกล้เคียงที่ตั้งนั้นๆ กับพื้นที่โดยรอบ จะต้องได้รับความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งงานย่านการค้า อุตสาหกรรม และการติดต่อสัมพันธ์กับกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

Siegel (1977: 156) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์พื้นฐานในการกำหนดที่อยู่อาศัยต้องศึกษาทำเล บริเวณใกล้เคียงที่ตั้งของที่อยู่อาศัย รวมถึงสภาพแวดล้อมชุมชนและที่ตั้งแหล่งงานว่าต้องมีคุณภาพของบริเวณที่ใกล้เคียงที่อยู่อาศัยจะต้องมีความสะดวกในการเข้าถึง และต้องมีสภาพแวดล้อมที่ดี เช่น ลักษณะทางสังคมของชุมชน สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ บริการสาธารณะสำหรับชุมชน และความพอใจที่ได้รับจากที่ตั้งนั้น เป็นต้น

Claire (1976: 59-62) ได้เสนอแนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยที่ดีว่าขึ้นอยู่กับบริเวณใกล้เคียงที่มีลักษณะเป็นชุมชนเพื่อนบ้านที่ดี ผู้อยู่อาศัยมักจะเลือกบริเวณที่อยู่อาศัยที่มีสภาพสังคมเหมือนกับตัวเอง เช่น มีความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ มีความพร้อมด้านสาธารณูปโภค และสาธารณูปการที่อำนวยความสะดวกแก่ชุมชน

Button (1976: 46-47) ได้เสนอถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการเลือกบริเวณที่อยู่อาศัย คือ ความสัมพันธ์ของเพื่อนบ้านบริเวณใกล้เคียงที่อยู่อาศัยก็เป็นข้อสำคัญอีกประการหนึ่ง ต้องมีสภาพสังคมเหมือนกับตัวเอง โดยเฉพาะ เช่น กลุ่มการแบ่งแยกผิว เชื้อชาติ ชนชั้น ศาสนา เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ต้องคำนึงถึงในการเลือกที่อยู่อาศัยเช่นกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ซึ่ง (Engel, Kollat and Blackwell, 1997 อ้างใน ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภค แต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิด และการแสดงออกซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วย องค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ ซึ่งเราสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน และสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่า “ความต้องการ” ในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือเมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทำที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ

เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคหรือเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทำการตลาดนอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร ความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทำการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาท่ากายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรง เขาอาจจะปล่อยวางไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัว หรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ แต่เธอคิดว่ายังไม่มีความจำเป็นมากนักในการใช้งาน จึงยับยั้งการซื้อโทรศัพท์ไว้ก่อน แต่รูปปลั๊กอินที่สวยงาม ภาพพจน์ ของผู้ใช้โทรศัพท์ประกอบกับความจำเป็นเมื่อผู้หญิงคนนั้นต้องขับรถในเวลากลางคืน จึงเป็นเหตุจูงใจที่เธอจะต้องใช้โทรศัพท์ประกอบกับความจำเป็นเมื่อผู้หญิงคนนั้นต้องขับรถในเวลากลางคืน จึงเป็นเหตุจูงใจที่เธอจะต้องใช้โทรศัพท์มือถือมีมากขึ้นจนกลายเป็นความดิ่งเครียด และพยายามแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นโดยการหาโทรศัพท์มือถือมาใช้งานเป็นต้น ซึ่งจะแสดงความสำคัญต่อเราว่าควรศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคก็ได้

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลา และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นท่าสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็นมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเอง ไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นแล้วรับผลจากผู้อื่นได้ง่ายจะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

1.4 ทักษะ เป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลใด โดยทักษะจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมจะกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจและระยะเวลาที่ยาวนาน

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคต้องสร้างความรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้ เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีผลความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของทั้งในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

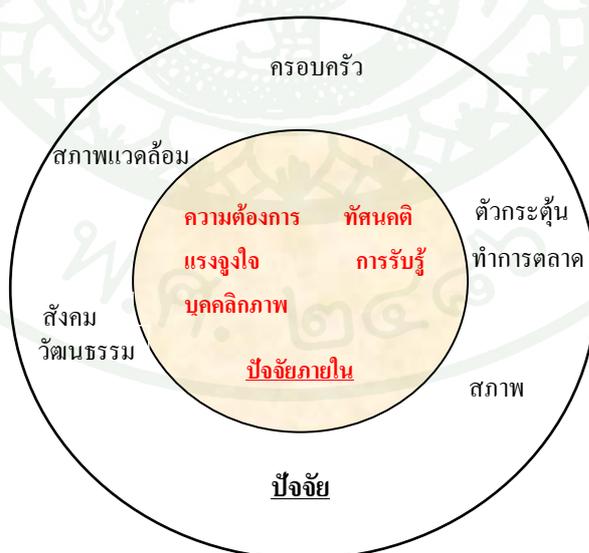
2.2 ครอบครัวยุค การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลที่มีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดนิสัยประจำของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

2.3 สังคมและวัฒนธรรม กลุ่มสังคมนั้นๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยมของสังคมและความเชื่อ นอกจากนี้ สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีผลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐานที่สังคมกำหนด และเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ดีงามและยอมรับมาปฏิบัติเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกัน

จึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มในครอบครัว ชุมชนและสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทำในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออกค่านิยมในการใช้ชีวิตหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

2.4 ตัวกระตุ้นทำการตลาด โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น รู้จัก และคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยใช้เครื่องมือทำการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับมากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่า “ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก”

2.5 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El Niño และ La Niña เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันของสภาพอากาศทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศได้เร็วและง่ายขึ้น หรือราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นสูงมากส่งผลให้ผู้บริโภคใช้รถยนต์น้อยลง เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: นิตยาพร เสมอใจ (2550)

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่ง (Engel, Kollat and Blackwell, 1997 อ้างใน อรรถ มณีสงฆ์ และคณะ, 2547) ได้ให้ความหมายของปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ โดยเริ่มจากผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ หรือตระหนักถึงปัญหา ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน อาทิเช่น ผลិតภัณฑ์ที่มีอยู่เสียหรือผลจากภายนอกเข้ามามีผล เช่น การโฆษณา หลังจากตระหนักถึงปัญหาผู้บริโภคจะมีหรือผลจากภายนอกเข้ามามีผล เช่น การโฆษณา หลังจากตระหนักถึงปัญหาผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ แหล่งภายในจากความทรงจำแหล่งภายนอก จากการตลาด การโฆษณา หรือจากแหล่งอื่นๆ เช่น การสอบถาม รายงานการวิจัยและระดับของการหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับความสนใจ ร้านค้าที่ไป ชมองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้าที่ต้องพิจารณา จำนวนแหล่งข้อมูลที่มี และเวลาที่มีการค้นหา ความเข้าใจถึงพฤติกรรมการค้นหาของผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดสามารถระบุถึงผลิตภัณฑ์คู่แข่ง และตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งของกิจการหลังจากการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภค จะทำการประเมิน (Evaluates) ทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ เช่น ทางเลือกระหว่างผลิตภัณฑ์ รูปแบบ หรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลที่ได้จากการซื้อ เช่น ความรู้สึกพอใจไม่พอใจ ที่จะนำมาพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อยี่ห้อ และยังมีปัจจัยหรือผลต่างๆ เข้ามาประกอบในกระบวนการตัดสินใจดังนี้

1. ทักษะคดี

เกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ทักษะคดีของผู้บริโภคเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้า ซึ่งทักษะคดีนับได้ว่าเป็นด้านแรกที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ผลของสิ่งแวดล้อมด้านสังคม

ผลของชั้นทางสังคมเกี่ยวข้องกับแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในสังคมให้เป็นกลุ่มย่อยโดยอาศัยปัจจัยหลายอย่างในสังคม ทำให้ได้กลุ่มคนที่มีความหมายเหมือนกันในค่านิยม ความต้องการแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรม ดังนั้น จึงต้องศึกษาชั้นของสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทำการตลาด ซึ่งชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ ระดับสูง ระดับกลาง ระดับต่ำ ซึ่งชั้นของสังคม มีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา

การให้บริการ และกิจกรรมทำการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

3. ผลของวัฒนธรรม

ผลของสังคมที่มีความสำคัญ ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคมครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม หมายถึง ค่านิยม แนวความคิด ทักษะและสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภครับเอาเพื่อใช้ในการสื่อสารแปลความหมายและมีการปฏิบัติตอบ ในฐานะสมาชิกของสังคมวัฒนธรรม เป็นการเรียนรู้ที่มีการสืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น

องค์ประกอบของวัฒนธรรม ได้แก่ องค์ประกอบของวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เช่น ค่านิยม ทักษะคิด แนวความคิด ศาสนาองค์ประกอบของวัฒนธรรมเป็นการเรียนรู้ที่มีการสืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น

องค์ประกอบของวัฒนธรรม ได้แก่ องค์ประกอบของวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เช่น ค่านิยม ทักษะคิด แนวความคิด ศาสนาและองค์ประกอบของวัฒนธรรมที่จับต้องได้ เช่น สัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ สิ่งก่อสร้าง ตราสินค้า และกระบวนการที่ผู้บริโภครับวัฒนธรรมมาใช้เรียกว่า กระบวนการทางสังคม

4. ผลของวัฒนธรรมย่อย

วัฒนธรรมย่อย หมายถึง บรรทัดฐานค่านิยมของกลุ่มย่อยในวัฒนธรรม วัฒนธรรมหนึ่ง การแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยตัวแปรด้านอายุ อาจกล่าวได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมตามกลุ่มอายุ คนจำนวนมากจะประพฤติปฏิบัติตามคนอื่นในกลุ่มอายุเดียวกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่ม Generation X กลุ่ม Baby boomer เป็นต้น

การแบ่งส่วนการตลาดโดยอาศัยตัวแปรด้านอายุ อาจกล่าวได้ว่าเป็นส่วนชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

4.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติ มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

4.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธศาสนาชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรบรีโกลที่ต่างกัน

4.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มมีจะแบบของวัฒนธรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน

4.4 พื้นที่ทำภูมิศาสตร์ หรือท้องถิ่น พื้นที่ภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีผลต่อการบริโกลผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

4.5 กลุ่มอาชีพ เช่น เกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

4.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

4.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

5. ผลของครอบครัว และวัฏจักรชีวิตครอบครัว

ผลของครอบครัว มีบทบาทสำคัญ ได้แก่ การเข้าถึงคมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโกล รูปแบบของพฤติกรรม และค่านิยมที่เรียนรู้ตั้งแต่เด็กนั้นยากที่จะเปลี่ยนแปลงผลระหว่างบุคคล จะมี 3 ประเภท ได้แก่

5.1 ผลของการเป็นแหล่งข้อมูลเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโกลต้องมีการตัดสินใจใหม่ๆ หรือการซื้อที่ซับซ้อน ผู้บริโกลมักสอบถามข้อมูลจากคนอื่นที่วางใจ

5.2 ผลของผลประโยชน์ ผู้บริโกลคาดหวังการรับรู้สภาพลักษณะจากบุคคลอื่น หรือปฏิบัติให้เข้ากับบรรทัดฐานของกลุ่มเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิก ดังนั้นในการซื้อสินค้าพฤติกรรมผู้บริโกลมีการตัดสินใจซื้อตามลักษณะของกลุ่ม

5.3 ผลของการแสดงค่านิยม ผู้บริโภคจะพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองขึ้น โดยอาศัยลักษณะเด่นของบุคคลอื่นๆ เช่นการใช้ความเป็นผู้โฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคสินค้าบริโภค

6. วัฏจักรชีวิตครอบครัว

เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว และการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาวมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่น รวมทั้งจะเป็นความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบมีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้วสินค้าที่บริโภค ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงานมีฐานะทางการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และยังทำงานมีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อาศัยคอนโดมิเนียม ชอบเดินทางพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนา และช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อจะยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากจะจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ นอกเหนือจากขั้นตอนวัฏจักรดังกล่าวมาขั้นต้นแล้วนั้น ยังมีส่วนประกอบอื่นๆ ที่มีผลต่อผลการตัดสินใจ ที่จะเลือกซื้อและบริโภคสินค้าได้อาทิเช่น

- (1) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
- (2) โอกาสทำเศรษฐกิจ โอกาสทำเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน
- (3) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อย
- (4) รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต
- (5) บุคลิกลักษณะบุคลิกลักษณะมีผลต่อพฤติกรรมซื้อบุคลิกลักษณะ หมายถึง ทัศนคติและนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน

7. ลักษณะทำจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับผลจากกระบวนการทำจิตวิทยา 5 อย่างคือ

7.1 การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทำวัฒนธรรม

7.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการแต่ละบุคคลที่ได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และผ่านการตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการทำความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก

7.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความโน้มเอียงของพฤติกรรม จากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

7.4 ความเชื่อถือ เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

7.5 ค่านิยม เป็นการให้ความเชื่อ หรือบรรทัดฐานทางสังคมร่วมกัน เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคยอมรับว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญ อะไรเป็นสิ่งที่ถูกต้องในสังคมนั้นๆ ซึ่งนำไปสู่บุคลิกภาพ ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งต้องการ การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ประกอบกับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่มีความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่ออย่างไร

8. กระบวนการของผลระหว่างบุคคล

กระบวนการของผลระหว่างมีบุคคล 3 ประเภท ได้แก่

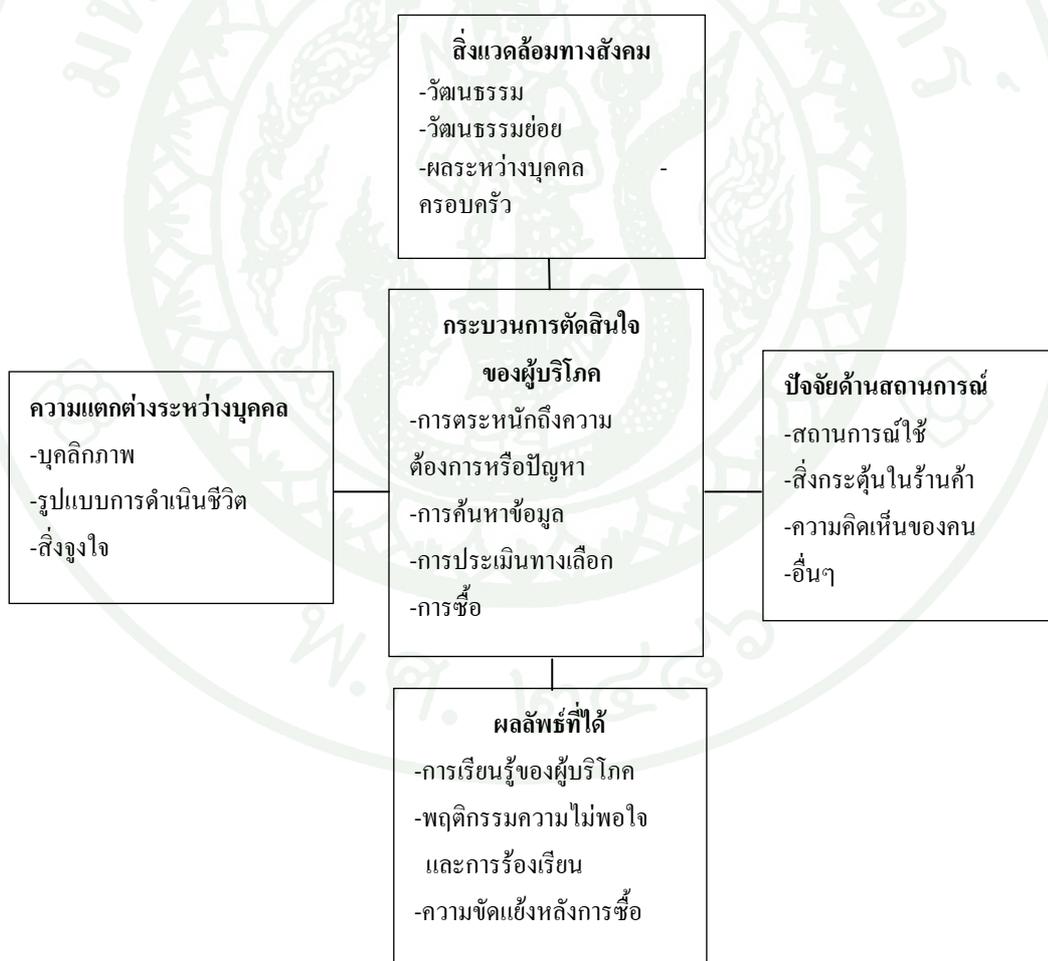
8.1 ผลของการเป็นแหล่งข้อมูล เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจใหม่ หรือซับซ้อน

8.2 ผลของผลประโยชน์ ผู้บริโภคคาดหวังการรับรู้ภาพลักษณ์จากบุคคลอื่น เพื่อให้ได้บรรทัดฐานของกลุ่มเพื่อให้ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิก

8.3 ผลของการแสดงค่านิยม ผู้บริโภคจะพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองขึ้นโดยอาศัยลักษณะเด่นจากบุคคลอื่น เช่นการใช้ดารารับเป็นผู้แสดง โฆษณาสินค้าอุปโภคและบริโภค

9. ปัจจัยด้านสถานการณ์

ด้านสถานการณ์มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเข้าไปเกี่ยวข้องกับการซื้อในสถานการณ์ เช่น การซื้อในโอกาสพิเศษ หรือการซื้อที่ไม่ได้มีการคาดการณ์ล่วงหน้า การซื้อที่มีความกดดันด้านราคา ค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า มีการเปลี่ยนแปลงการซื้อ การส่งเสริมการขายในร้านค้า และการโฆษณาเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและสถานการณ์ทั่วไปในร้านค้า



ภาพที่ 2.4 แสดงการตัดสินใจของผู้บริโภคและอิทธิพลที่เกี่ยวข้อง
ที่มา: อรชร มณีสงฆ์ และคณะ (2547)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรารัตน์ ทนทาน (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ และมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงาน ในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ และ 3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ ผลการวิจัยพบว่า 1) พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ผู้ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยคือ บิดา-มารดา แบบบ้านที่ต้องการคือบ้านเดี่ยว ขนาด 51-60 ตารางวา มีราคาระหว่าง 700,000-900,000 บาท แหล่งข้อมูลในการซื้อคือป้ายโฆษณา 2) พนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือด้านทำเลที่ตั้ง ด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้าง ด้านสาธารณูปโภค ด้านการตลาด ด้านความปลอดภัยและด้านการเงิน 3) พนักงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ผู้ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ขนาดพื้นที่ ราคาบ้าน และแหล่งข้อมูลในการซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว และแบบบ้านต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดำรงค์ สิริเขต (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป” โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย และ (2) เพื่อลำดับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางที่จะนำไปประกอบการพิจารณา สำหรับการวางแผนการบริหารโครงการแผนการตลาด และกำหนดงบประมาณ โครงการบ้านพักอาศัย ในการศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่ศึกษา จำนวน 150 คน และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรม SPSS กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวระหว่าง 10,001-20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คนในครอบครัวซื้อบ้านแล้ว และส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการก่อสร้างด้วยชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า (1) ด้านภาพรวมของโครงการ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้ง โครงการ และบ้าน

สร้างได้มาตรฐาน มีความประณีต เรียบร้อย ตามลำดับ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ ราคาเหมาะสม การออกแบบและสาขารูปโภค ตามลำดับ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยคือชื่อเสียงและการบริการของโครงการ (2) ด้านการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ การควบคุมคุณภาพได้ดี และราคาที่ถูกกลง ตามลำดับ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านคุณลักษณะเฉพาะ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยคือ ด้านระยะเวลาการก่อสร้าง

วรพรรณ ประนอมเชย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรในเขตจังหวัดอุบลราชธานี” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ วัตถุประสงค์เพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทรในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ทุกด้านอยู่ในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านจิตวิทยา ด้านเศรษฐกิจ การเมือง ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทำการตลาด (2) การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยตามโครงการบ้านเอื้ออาทรของกลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยตามโครงการบ้านเอื้ออาทรไม่แตกต่างกัน

ศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่พักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมภายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการจดทะเบียนกับกรมที่ดินภายในปี พ.ศ. 2549 จำนวน 27 โครงการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ส่วนใหญ่พิจารณาราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อ คือ มีครอบครัวและต้องการมีที่พักอาศัยเป็นสัดส่วนของตนเอง ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านผ่านโทรทัศน์ จึงมีการเปรียบเทียบกับโครงการคอนโดมิเนียมอื่นๆ จำนวน 1-2 โครงการ ระยะเวลาในการพิจารณาเลือก และตัดสินใจซื้อ คือ 2-3 เดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในภาพรวมทั้ง 4 ด้านเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายเดือนพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ด้านราคา ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน ลักษณะส่วนบุคคลที่

แตกต่างกัน มีการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน ยกเว้น เพศกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

ณิชากรีย์ ยี่งวิริยะ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่: กรณีศึกษาประเภททาวน์เฮ้าส์สองชั้น” และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านประเภททาวน์เฮ้าส์สองชั้นของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า 1) โครงการบ้านจัดสรร ประเภททาวน์เฮ้าส์สองชั้นของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ราคาขายเริ่มต้นที่ 1,000,001 ถึง 2,000,000 บาท มีจำนวน 40 โครงการ (5,592 ยูนิต) ส่วนใหญ่เจ้าของผู้ประกอบการจะดำเนินกิจการในรูปแบบของบริษัทจำกัด 2) ความต้องการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์สองชั้นของประชาชน (ก) ด้านสังคมและวัฒนธรรมส่วนใหญ่ต้องการอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีมีความปลอดภัยสูง (ข) ด้านสิ่งกระตุ้นทำการตลาด พิจารณาจากองค์ประกอบลำดับแรก คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย (ค) ด้านเศรษฐกิจและกฎหมาย คือ ต้องการความมั่นใจในการได้รับโอนกรรมสิทธิ์และ (ง) ด้านลักษณะเพิ่มเติม ได้แก่ ความปลอดภัยในตัวอาคาร การลดความร้อนในตัวอาคาร และความสะอาดคือ ตู้อาบน้ำแยกส่วนเปียกในห้องน้ำ 3) ประชาชนตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์สองชั้น โดยพิจารณาจากราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านคมนาคม ด้านบริการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ และด้านสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ สำหรับเหตุผลของการซื้อเพื่อใช้เป็นบ้านพักผ่อน 4) การทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์สองชั้น พบว่าระดับรายได้ต่อเดือนของครอบครัว และอาชีพของผู้ซื้อบ้าน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์สองชั้น แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (เพศและขนาดของครอบครัวไม่แตกต่างกัน) 5) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์สองชั้นของประชาชน พบว่ามีปัจจัยสำคัญ มี 13 ในจำนวน 48 ตัวแปร มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์สองชั้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ตัวแปร 13 ตัวเหล่านั้นได้แก่ 1. ความต้องการอยู่ในกลุ่มสังคมญาติพี่น้อง 2. ราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพ 3. ความสะดวกในการซื้อ 4. การโฆษณาที่จูงใจ 5. การมีบ้านสร้างก่อนขายที่พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที 6. มาตรการในการลดค่าธรรมเนียมการโอน 7. ความมั่นใจในการได้รับความคุ้มครองจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค 8. ฟ้าระเนงระบายอากาศความร้อนได้สะดวก 9. เครื่องปรับอากาศ 10. ระบบป้องกันการโจรกรรมทรัพย์สิน 11. ที่นั่งอาบน้ำพร้อมฝักบัวปรับระดับและราวกันลื่น 12. ชุดเคาน์เตอร์หินแกรนิตในห้องครัว และ 13. ระบบถังน้ำสำรองพร้อมปั้มน้ำ โดยทั้ง 13 ตัวแปรสำคัญนั้นคือ W “ราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพ” โดยตัวแปรนี้เพียงตัวแปรเดียว สามารถทำนายระดับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์สองชั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ถึงร้อยละ 30.10

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย: กรณีศึกษากลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research method) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย กลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนให้การช่วยเหลือด้านที่อยู่อาศัยกลุ่มผู้มีรายได้น้อยอย่างเหมาะสม ซึ่งมีการดำเนินการวิจัยที่นำเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การวัดค่าตัวแปร
4. การรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาวิจัยเฉพาะประชากรผู้มีรายได้น้อย เป็นกลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่ผู้วิจัยทำการคัดเลือกกลุ่มนี้ในการวิจัยดังกล่าว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีประชากรขนาดใหญ่ที่มีรายได้น้อยแต่มีความมั่นคงทางการเงิน อีกทั้งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ถือเป็นภาคมหานครที่มีจำนวนหน่วยขอสินเชื่อเป็นจำนวนมาก เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจสังคมและการเมือง รวมทั้งเป็นศูนย์บริหารราชการที่สำคัญของประเทศและมีความแตกต่างในเรื่องของที่อยู่อาศัยจำนวนมาก ครอบคลุมทั้งที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ และห้องชุด ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการพัฒนา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร เฉพาะผู้ที่มีรายได้น้อย ทั้งสิ้น 5 เขต ประกอบด้วย เขตบางเขน เขตสายไหม เขตคลองเตย เขตสวนหลวง และเขตห้วยขวาง ตัดยอด ณ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2557 รวมทั้งสิ้น จำนวน 715 คน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนข้าราชการของสำนักงานเขตในสังกัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพื้นที่ศึกษา (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2557)

พื้นที่ศึกษา	จำนวนประชากรทั้งหมด (คน)
สำนักงานเขตบางเขน	
ฝ่ายปกครอง	14
ฝ่ายทะเบียน	23
ฝ่ายโยธา	21
ฝ่ายสิ่งแวดล้อมและสุขาภิบาล	10
ฝ่ายรายได้	11
ฝ่ายรักษาความสะอาดและสวนสาธารณะ	12
ฝ่ายการศึกษา	8
ฝ่ายการคลัง	16
ฝ่ายเทศกิจ	12
ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม	16
โรงเรียน	7
สำนักงานเขตสายไหม	
ฝ่ายปกครอง	15
ฝ่ายทะเบียน	20

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

พื้นที่ศึกษา	จำนวนประชากรทั้งหมด (คน)
ฝ่ายโยธา	20
ฝ่ายสิ่งแวดล้อมและสุขาภิบาล	9
ฝ่ายรายได้	11
ฝ่ายรักษาความสะอาดและสวนสาธารณะ	12
ฝ่ายการศึกษา	8
ฝ่ายการคลัง	13
ฝ่ายเทศกิจ	11
ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม	15
โรงเรียน	12
สำนักงานเขตคลองเตย	
ฝ่ายปกครอง	14
ฝ่ายทะเบียน	20
ฝ่ายโยธา	18
ฝ่ายสิ่งแวดล้อมและสุขาภิบาล	13
ฝ่ายรายได้	9
ฝ่ายรักษาความสะอาดและสวนสาธารณะ	14
ฝ่ายการศึกษา	7
ฝ่ายการคลัง	14
ฝ่ายเทศกิจ	15
ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม	14
โรงเรียน	4
สำนักงานเขตสวนหลวง	
ฝ่ายปกครอง	17
ฝ่ายทะเบียน	17

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

พื้นที่ศึกษา	จำนวนประชากรทั้งหมด (คน)
ฝ่ายโยธา	18
ฝ่ายสิ่งแวดล้อมและสุขาภิบาล	12
ฝ่ายรายได้	9
ฝ่ายรักษาความสะอาดและสวนสาธารณะ	11
ฝ่ายการศึกษา	7
ฝ่ายการคลัง	14
ฝ่ายเทศกิจ	11
ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม	14
โรงเรียน	10
สำนักงานเขตห้วยขวาง	
ฝ่ายปกครอง	14
ฝ่ายทะเบียน	18
ฝ่ายโยธา	18
ฝ่ายสิ่งแวดล้อมและสุขาภิบาล	12
ฝ่ายรายได้	13
ฝ่ายรักษาความสะอาดและสวนสาธารณะ	11
ฝ่ายการศึกษา	6
ฝ่ายการคลัง	15
ฝ่ายเทศกิจ	12
ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม	13
โรงเรียน	5
รวม	715

จากตารางที่ 3.1 ประชากรทั้งหมดจำนวน 715 คน เหตุผลที่ผู้วิจัยทำการคัดเลือกพื้นที่ในการศึกษาดังกล่าว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีประชากรจำนวนมาก ที่มีรายได้น้อยแต่มีความมั่นคงทางการเงิน และเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนและจำนวนการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรทราบจำนวนประชากร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random Sampling) โดยเลือกพื้นที่ในการศึกษาทั้งสิ้น 5 เขต ประกอบด้วย เขตบางเขน เขตสายไหม เขตคลองเตย เขตสวนหลวง และเขตห้วยขวาง จำนวน 715 คน มีรายละเอียดดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551: 59)

ขั้นที่ 1 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในกรณีที่ทราบประชากร โดยใช้สูตรหาจำนวนตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 5% มีสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (0.05)

เมื่อแทนค่าตัวแปรที่ได้ในสมการ เพื่อคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างข้าราชการกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 เขต โดยประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($\alpha = 0.05$) ได้ดังนี้

$$n = \frac{715}{1 + 715 (0.05)^2}$$

$$n = 256.502 \text{ หรือ } 257$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างข้าราชการกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 เขต คือ 257 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 หาจำนวนตัวอย่างที่ต้องการสุ่มข้าราชการในแต่ละเขตพื้นที่ศึกษา โดยวิธีการกำหนดสัดส่วนของจำนวนข้าราชการในแต่ละชั้นภูมิ (Proportional Stratified random Sampling) ซึ่งใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ในการสุ่มตัวอย่าง และเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) มีวิธีการคำนวณ ดังนี้

จำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ศึกษา = $\frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรในแต่ละพื้นที่ศึกษา}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$

ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างข้าราชการของสำนักงานเขตในสังกัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพื้นที่ศึกษา (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2557)

(หน่วย: คน)

พื้นที่ศึกษา	จำนวนประชากรทั้งหมด (คน)	จำนวนตัวอย่าง
สำนักงานเขตบางเขน		
ฝ่ายปกครอง	14	5
ฝ่ายทะเบียน	23	8
ฝ่ายโยธา	21	8
ฝ่ายสิ่งแวดล้อมและสุขาภิบาล	10	4
ฝ่ายฝ่ายรายได้	11	4
ฝ่ายรักษาความสะอาดและ		
สวนสาธารณะ	12	4
ฝ่ายการศึกษา	8	3
ฝ่ายการคลัง	16	6
ฝ่ายเทศกิจ	12	4

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

(หน่วย: คน)

พื้นที่ศึกษา	จำนวนประชากรทั้งหมด (คน)	จำนวนตัวอย่าง
ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม	16	6
โรงเรียน	7	3
สำนักงานเขตสายไหม		
ฝ่ายปกครอง	15	5
ฝ่ายทะเบียน	20	7
ฝ่ายโยธา	20	7
ฝ่ายสิ่งแวดล้อมและสุขาภิบาล	9	3
ฝ่ายรายได้	11	4
ฝ่ายรักษาความสะอาดและ		
สวนสาธารณะ	12	4
ฝ่ายการศึกษา	8	3
ฝ่ายการคลัง	13	5
ฝ่ายเทศกิจ	11	4
ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการ		
สังคม	15	5
โรงเรียน	12	4
สำนักงานเขตคลองเตย		
ฝ่ายปกครอง	14	5
ฝ่ายทะเบียน	20	7
ฝ่ายโยธา	18	6
ฝ่ายสิ่งแวดล้อมและสุขาภิบาล	13	5
ฝ่ายรายได้	9	3
ฝ่ายรักษาความสะอาดและ		
สวนสาธารณะ	14	5
ฝ่ายการศึกษา	7	3

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

(หน่วย : คน)

พื้นที่ศึกษา	จำนวนประชากรทั้งหมด (คน)	จำนวนตัวอย่าง
ฝ่ายการคลัง	14	5
ฝ่ายเทคนิค	15	5
ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการ		
สังคม	14	5
โรงเรียน	4	1
สำนักงานเขตสวนหลวง		
ฝ่ายปกครอง	17	6
ฝ่ายทะเบียน	17	6
ฝ่ายโยธา	18	6
ฝ่ายสิ่งแวดล้อมและสุขาภิบาล	12	4
ฝ่ายรายได้	9	3
ฝ่ายรักษาความสะอาดและ		
สวนสาธารณะ	11	4
ฝ่ายการศึกษา	7	3
ฝ่ายการคลัง	14	5
ฝ่ายเทคนิค	11	4
ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการ		
สังคม	14	5
โรงเรียน	10	4
สำนักงานเขตห้วยขวาง		
ฝ่ายปกครอง	14	5
ฝ่ายทะเบียน	18	6
ฝ่ายโยธา	18	6
ฝ่ายสิ่งแวดล้อมและสุขาภิบาล	12	4

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

(หน่วย : คน)

พื้นที่ศึกษา	จำนวนประชากรทั้งหมด (คน)	จำนวนตัวอย่าง
ฝ่ายรายได้	13	5
ฝ่ายรักษาความสะอาดและ สวนสาธารณะ	11	4
ฝ่ายการศึกษา	6	2
ฝ่ายการคลัง	15	5
ฝ่ายเทคนิค	12	4
ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการ		
สังคม	13	5
โรงเรียน	5	2
รวม	715	257

ขั้นที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เมื่อผู้วิจัยจัดสรรกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ศึกษาแล้ว คัดสรรส่วนต่อจำนวนประชากรของแต่ละพื้นที่ศึกษา ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่าไร แล้วก็ทำการจับสลากเลือกกลุ่มตัวอย่างจากรายชื่อทั้งหมดของข้าราชการในแต่ละพื้นที่ศึกษาทั้ง 5 เขต จากนั้นทำการแจกแบบสอบถามที่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างประชากรที่คำนวณได้ข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มผู้มีรายได้น้อยของข้าราชการกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพการสมรส 4) ระดับการศึกษา 5) ระดับ

รายได้ต่อเดือน 6) ระดับรายได้อีกครัวเรือน มีลักษณะคำถามชนิดปลายปิด ลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ซึ่งลักษณะแบบสอบถาม เป็นรูปแบบคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นคำถามชนิดปลายปิด ลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวโดยกำหนดตัวแปรในแต่ละประเด็นหลักออกมาเป็นกลุ่มตัวแปรด้านต่างๆ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ 1) ข้อพิจารณาด้านการเดินทาง 2) ข้อพิจารณาด้านรายได้ 3) ข้อพิจารณาบริเวณใกล้เคียง มีลักษณะคำถามเชิงบวก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อย โดยได้กำหนดตัวแปรในแต่ละประเด็นหลักออกมาเป็นกลุ่มตัวแปรรายข้อด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ประกอบด้วยคำถาม 5 ด้าน (มี 27 ข้อ) และ 2) ปัจจัยภายนอก (External Factors) ประกอบด้วยคำถาม 5 ด้าน (มี 26 ข้อ) ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นรูปแบบคำถามมาตราส่วนประมาณค่าของ (Rating Scale) มีลักษณะคำถามเชิงบวก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามชนิดปลายเปิด (Open ended question) เพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไข ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนพัฒนาเพื่อช่วยเหลือด้านที่อยู่อาศัยกลุ่มผู้มีรายได้น้อย กลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร ให้มีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือในลักษณะการใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างโดยกำหนดตัวแปรในแต่ละประเด็นหลักออกมาเป็นกลุ่มตัวแปรด้านต่างๆ โดยได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านเอกสาร ตำรา บทความ นำมาประมวลเข้าด้วยกันจัดเป็นกลุ่มตัวแปรสำหรับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม ได้แก่

1.1 ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อย

1.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. การสร้างแบบสอบถาม โดยนำผลจากการศึกษาค้นคว้าดังกล่าวมากำหนดตัวแปรในการสร้างแบบสอบถาม ใ้ได้องค์ประกอบของตัวแปรดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ

2.1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อย ประกอบด้วย

(1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคิด และการรับรู้

(2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ ครอบครัว สังคมและวัฒนธรรม ตัวกระตุ้นทางการตลาด สภาพแวดล้อม

2.2 ตัวแปรตาม

2.2.1 แนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย

(1) แนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยพิจารณาด้านการเดินทาง

(2) แนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยพิจารณาด้านรายได้

(3) แนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยพิจารณาด้านบริเวณใกล้เคียง

การวัดค่าตัวแปร

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อย

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

วัดจากระดับความคิดเห็นของประชากรที่มีต่อผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลอย่างเหมาะสม ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้

1.1 ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา วัดจากระดับความคิดเห็นของประชากรที่มีต่อความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือเมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ ของแต่ละบุคคลอย่างเหมาะสม โดยให้คะแนน ดังนี้

มีความคิดเห็นต่อความจำเป็น ความต้องการมากที่สุด	5	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อความจำเป็น ความต้องการมาก	4	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อความจำเป็น ความต้องการปานกลาง	3	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อความจำเป็น ความต้องการน้อย	2	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อความจำเป็น ความต้องการน้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นรวบรวมคะแนนทั้งหมดเพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากรในการแปลงข้อมูลโดยรวมและรายชื่อใช้การอิงเกณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ระดับสำคัญน้อยที่สุด ระดับสำคัญน้อย ระดับสำคัญน้อยปานกลาง ระดับสำคัญมาก และระดับสำคัญมากที่สุด

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5.00 - 1}{5.00} = 0.8$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายของความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาได้ดังนี้

- 4.51 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อความจำเป็น ความต้องการระดับมากที่สุด
 3.51 - 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อความจำเป็น ความต้องการระดับมาก
 2.51 - 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อความจำเป็น ความต้องการระดับปานกลาง
 1.51 - 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อความจำเป็น ความต้องการระดับน้อย
 1.00 - 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อความจำเป็น ความต้องการระดับน้อยที่สุด

1.2 แรงจูงใจ วัดจากระดับความคิดเห็นของประชากรที่มีต่อแรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิดไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่งจะแสดงความสำคัญต่อเราว่าควรศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภคเพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค ก็ได้ โดยให้คะแนน ดังนี้

มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจมากที่สุด	5	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจมาก	4	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจปานกลาง	3	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจน้อย	2	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นรวบรวมคะแนนทั้งหมดเพื่อหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร ในการแปลงข้อมูลโดยรวมและรายชื่อใช้การอิงเกณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ระดับสำคัญน้อยที่สุด ระดับสำคัญน้อย ระดับสำคัญน้อยปานกลาง ระดับสำคัญมาก และระดับสำคัญมากที่สุด

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5.00 - 1}{5.00} = 0.8$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายของแรงจูงใจ ได้ดังนี้

4.51 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจระดับมากที่สุด

3.51 - 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจระดับมาก

2.51 - 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจระดับปานกลาง

1.51 - 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจระดับน้อย

1.00 - 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจระดับน้อยที่สุด

1.3 บุคลิกภาพ วัดจากระดับความคิดเห็นของประชากรที่มีต่อบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลา และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็นมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดแล้วรับผลจากผู้อื่นได้ง่ายจะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น โดยให้คะแนน ดังนี้

มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพมากที่สุด 5 คะแนน

มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพมาก 4 คะแนน

มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพปานกลาง 3 คะแนน

มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพน้อย 2 คะแนน

มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพน้อยที่สุด 1 คะแนน

จากนั้นรวบรวมคะแนนทั้งหมดเพื่อหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร ในการแปลงข้อมูลโดยรวมและรายชื่อใช้การอิงเกณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ระดับสำคัญน้อยที่สุด ระดับสำคัญน้อย ระดับสำคัญน้อยปานกลาง ระดับสำคัญมาก และระดับสำคัญมากที่สุด

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5.00 - 1}{5.00} = 0.8$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายของบุคลิกภาพ ได้ดังนี้

- 4.51 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพระดับมากที่สุด
 3.51 - 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพระดับมาก
 2.51 - 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพระดับปานกลาง
 1.51 - 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพระดับน้อย
 1.00 - 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพระดับน้อยที่สุด

1.4 ทักษคติ วัดจากระดับความคิดเห็นของประชากรที่มีต่อทัศนคติ เป็นการประเมินความรู้สึกรหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลใด โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลา คำนินการที่ยาวนาน โดยให้คะแนน ดังนี้

มีความคิดเห็นต่อทัศนคติมากที่สุด	5	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อทัศนคติมาก	4	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อทัศนคติปานกลาง	3	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อทัศนคติน้อย	2	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อทัศนคติน้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นรวบรวมคะแนนทั้งหมดเพื่อหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร ในการแปลงข้อมูลโดยรวมและรายชื่อใช้การอิงเกณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ระดับสำคัญน้อยที่สุด ระดับสำคัญน้อย ระดับสำคัญน้อยปานกลาง ระดับสำคัญมาก และระดับสำคัญมากที่สุด

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5.00 - 1}{5.00} = 0.8$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายของทัศนคติ ได้ดังนี้

- 4.51 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อทัศนคติระดับมากที่สุด
 3.51 - 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อทัศนคติระดับมาก
 2.51 - 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อทัศนคติระดับปานกลาง
 1.51 - 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อทัศนคติระดับน้อย
 1.00 - 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อทัศนคติระดับน้อยที่สุด

1.5 การรับรู้ วัดจากระดับความคิดเห็นของประชากรที่มีต่อการรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคต้องสร้างให้เกิดความรับรู้ก่อนโดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้ เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง โดยให้คะแนน ดังนี้

มีความคิดเห็นต่อการรับรู้มากที่สุด	5	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อการรับรู้มาก	4	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ปานกลาง	3	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อการรับรู้เล็กน้อย	2	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อการรับรู้น้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นรวบรวมคะแนนทั้งหมดเพื่อหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร ในการแปลงข้อมูลโดยรวมและรายชื่อใช้การอิงเกณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ระดับสำคัญน้อยที่สุด ระดับสำคัญน้อย ระดับสำคัญน้อยปานกลาง ระดับสำคัญมาก และระดับสำคัญมากที่สุด

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5.00 - 1}{5.00} = 0.8$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายของการรับรู้ได้ดังนี้

4.51 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ระดับมากที่สุด

3.51 - 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ระดับมาก

2.51 - 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ระดับปานกลาง

1.51 - 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ระดับน้อย

1.00 - 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ระดับน้อยที่สุด

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors)

วัดจากระดับความคิดเห็นของประชากรที่มีต่อผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลอย่างเหมาะสม โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุคสมัย วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

2.1 สภาพเศรษฐกิจ วัดจากระดับความคิดเห็นของประชากรที่มีต่อสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยให้คะแนน ดังนี้

มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจมากที่สุด	5	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจมาก	4	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจปานกลาง	3	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจน้อย	2	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจน้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นรวบรวมคะแนนทั้งหมดเพื่อหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร ในการแปลงข้อมูลโดยรวมและรายชื่อใช้การอิงเกณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ระดับสำคัญน้อยที่สุด ระดับสำคัญน้อย ระดับสำคัญน้อยปานกลาง ระดับสำคัญมาก และระดับสำคัญมากที่สุด

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5.00 - 1}{5.00} = 0.8$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายของผลที่มีต่อสภาพเศรษฐกิจ
ได้ดังนี้

- 4.51 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจระดับมากที่สุด
3.51 - 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจระดับมาก
2.51 - 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจระดับปานกลาง
1.51 - 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจระดับน้อย
1.00 - 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจระดับน้อยที่สุด

2.2 **ครอบครัว** วัดจากระดับความคิดเห็นของประชากรที่มีต่อครอบครัว การเลี้ยงดูใน
สภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลที่มีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความ
ต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้
ลักษณะอันจะก่อให้เกิดนิสัยประจำของบุคคลไปตลอดชีวิต โดยให้คะแนน ดังนี้

มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจมากที่สุด	5	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจมาก	4	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจปานกลาง	3	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจน้อย	2	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจน้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นรวบรวมคะแนนทั้งหมดเพื่อหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของประชากร ในการแปลงข้อมูลโดยรวมและรายชื่อใช้การอิงเกณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 5 ระดับ
คือ ระดับสำคัญน้อยที่สุด ระดับสำคัญน้อย ระดับสำคัญน้อยปานกลาง ระดับสำคัญมาก และ
ระดับสำคัญมากที่สุด

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5.00 - 1}{5.00} = 0.8$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายของผลที่มีต่อครอบครัว ได้ดังนี้

- 4.51 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อครอบครัวระดับมากที่สุด
 3.51 - 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อครอบครัวระดับมาก
 2.51 - 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อครอบครัวระดับปานกลาง
 1.51 - 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อครอบครัวระดับน้อย
 1.00 - 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อครอบครัวระดับน้อยที่สุด

2.3 สังคมวัฒนธรรม วัดจากระดับความคิดเห็นของประชากรที่มีต่อกลุ่มสังคมและวัฒนธรรมซึ่งเป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อว่าเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดีมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับและการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม นอกจากนี้ สังคมวัฒนธรรมเป็นกลุ่มในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่ส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออกค่านิยมในการใช้วัตถุ หรือสิ่งของหรือวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย โดยให้คะแนน ดังนี้โดยให้คะแนน ดังนี้

มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจมากที่สุด	5	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจมาก	4	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจปานกลาง	3	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจน้อย	2	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจน้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นรวบรวมคะแนนทั้งหมดเพื่อหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร ในการแปลงข้อมูลโดยรวมและรายชื่อใช้การอิงเกณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 5 ระดับคือ ระดับสำคัญน้อยที่สุด ระดับสำคัญน้อย ระดับสำคัญน้อยปานกลาง ระดับสำคัญมาก และระดับสำคัญมากที่สุด

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5.00 - 1}{5.00} = 0.8$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายของผลที่มีต่อสังคม ได้ดังนี้

4.51 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อสังคมระดับมากที่สุด

3.51 - 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อสังคมระดับมาก

2.51 - 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อสังคมระดับปานกลาง

1.51 - 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อสังคมระดับน้อย

1.00 - 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อสังคมระดับน้อยที่สุด

2.4 ตัวกระตุ้นทางการตลาด วัดจากระดับความคิดเห็นของประชากรที่มีต่อตัวกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งเป็น โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น รู้จักและคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะ ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้านำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง โดยให้คะแนน ดังนี้

มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจมากที่สุด	5	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจมาก	4	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจปานกลาง	3	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจน้อย	2	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจน้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นรวบรวมคะแนนทั้งหมดเพื่อหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร ในการแปลงข้อมูลโดยรวมและรายชื่อใช้การอิงเกณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ระดับสำคัญน้อยที่สุด ระดับสำคัญน้อย ระดับสำคัญน้อยปานกลาง ระดับสำคัญมาก และระดับสำคัญมากที่สุด

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5.00 - 1}{5.00} = 0.8$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายของผลที่มีต่อตัวกระตุ้นทางการตลาด ได้ดังนี้

- 4.51 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดระดับมากที่สุด
- 3.51 - 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดระดับมาก
- 2.51 - 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดระดับปานกลาง
- 1.51 - 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดระดับน้อย
- 1.00 - 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดระดับน้อยที่สุด

2.5 สภาพแวดล้อม วัดจากระดับความคิดเห็นของประชากรที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ EI Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันของสภาพอากาศทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศได้เร็วและง่ายขึ้น หรือราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นสูงมากส่งผลให้ผู้บริโภคใช้รถยนต์น้อยลง เป็นต้น โดยให้คะแนน ดังนี้

มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจมากที่สุด	5	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจมาก	4	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจปานกลาง	3	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจน้อย	2	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจน้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นรวบรวมคะแนนทั้งหมดเพื่อหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร ในการแปลงข้อมูลโดยรวมและรายชื่อใช้การอิงเกณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ระดับสำคัญน้อยที่สุด ระดับสำคัญน้อย ระดับสำคัญน้อยปานกลาง ระดับสำคัญมาก และระดับสำคัญมากที่สุด

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5.00 - 1}{5.00} = 0.8$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายของผลที่มีต่อสภาพแวดล้อม
ได้ดังนี้

- 4.51 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมระดับมากที่สุด
3.51 - 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมระดับมาก
2.51 - 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมระดับปานกลาง
1.51 - 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมระดับน้อย
1.00 - 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมระดับน้อยที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

1. พิจารณาด้านการเดินทาง วัดจากระดับความคิดเห็นของประชากรที่มีต่อข้อพิจารณาด้านการเดินทาง เป็นปัจจัยที่คำนึงถึงความสะดวกในการเดินทาง เพื่อไปทำงานหรือเดินทางไปยังแหล่งต่างๆ และความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ ระยะทางจากบ้านถึงที่ทำงานและโรงเรียน, ระยะทางจากบ้านถึงร้านค้าประจำ, ระยะทางจากบ้านถึงบ้านญาติ เป็นต้น โดยให้คะแนน ดังนี้

มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจมากที่สุด	5	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจมาก	4	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจปานกลาง	3	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจน้อย	2	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจน้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นรวบรวมคะแนนทั้งหมดเพื่อหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร ในการแปลงข้อมูลโดยรวมและรายชื่อใช้การอิงเกณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ระดับสำคัญน้อยที่สุด ระดับสำคัญน้อย ระดับสำคัญน้อยปานกลาง ระดับสำคัญมาก และระดับสำคัญมากที่สุด

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5.00 - 1}{5.00} = 0.8$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายของผลที่มีต่อข้อพิจารณาทางด้านการเดินทาง ได้ดังนี้

4.51 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อด้านการเดินทางระดับมากที่สุด

3.51 - 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อด้านการเดินทางระดับมาก

2.51 - 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อด้านการเดินทางระดับปานกลาง

1.51 - 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อด้านการเดินทางระดับน้อย

1.00 - 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อด้านการเดินทางระดับน้อยที่สุด

2. พิจารณาด้านรายได้ วัดจากระดับความคิดเห็นของประชากรที่มีต่อข้อพิจารณาด้านรายได้ ปัจจัยด้านความสามารถในการจ่าย เป็นปัจจัยพื้นฐานอันดับแรกในการเลือกที่อยู่อาศัย การตัดสินใจเลือกที่ตั้งที่แตกต่างกัน ย่อมขึ้นอยู่กับงบประมาณที่มีอยู่ และระดับรายได้ของที่อยู่อาศัย ซึ่งสิ่งนี้เป็นตัวกำหนดการกระจายตัวของกลุ่มชนที่มีฐานะทางสังคมต่างกัน โดยให้คะแนนดังนี้

มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจมากที่สุด	5	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจมาก	4	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจปานกลาง	3	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจน้อย	2	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจน้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นรวบรวมคะแนนทั้งหมดเพื่อหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร ในการแปลงข้อมูลโดยรวมและรายข้อใช้การอิงเกณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ระดับสำคัญน้อยที่สุด ระดับสำคัญน้อย ระดับสำคัญน้อยปานกลาง ระดับสำคัญมาก และระดับสำคัญมากที่สุด

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5.00 - 1}{5.00} = 0.8$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายของผลที่มีต่อข้อพิจารณา
ด้านรายได้ ได้ดังนี้

- 4.51 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อด้านรายได้ระดับมากที่สุด
3.51 - 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อด้านรายได้ระดับมาก
2.51 - 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อด้านรายได้ระดับปานกลาง
1.51 - 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อด้านรายได้ระดับน้อย
1.00 - 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อด้านรายได้ระดับน้อยที่สุด

3. ข้อพิจารณابริเวณใกล้เคียง วัดจากระดับความคิดเห็นของประชากรที่มีต่อข้อพิจารณา
บริเวณใกล้เคียง ปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยเกิดจากสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมมีความสำคัญ
ต่อสภาพจิตใจของผู้อยู่อาศัย โดยให้คะแนน ดังนี้

มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจมากที่สุด	5	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจมาก	4	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจปานกลาง	3	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจน้อย	2	คะแนน
มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจน้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นรวบรวมคะแนนทั้งหมดเพื่อหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของประชากร ในการแปลงข้อมูลโดยรวมและรายชื่อใช้การอิงเกณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 5 ระดับ
คือ ระดับสำคัญน้อยที่สุด ระดับสำคัญน้อย ระดับสำคัญน้อยปานกลาง ระดับสำคัญมาก และ
ระดับสำคัญมากที่สุด

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5.00 - 1}{5.00} = 0.8$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายบริเวณใกล้เคียง ได้ดังนี้

- 4.51 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อบริเวณใกล้เคียงระดับมากที่สุด
3.51 - 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อบริเวณใกล้เคียงระดับมาก

- 2.51 - 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อบริเวณใกล้เคียงระดับปานกลาง
 1.51 - 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อบริเวณใกล้เคียงระดับน้อย
 1.00 - 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อบริเวณใกล้เคียงระดับน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นไปเสนอต่อ คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง เทียบเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดหมายของการวิจัยครั้งนี้ หรือไม่ หลังจากนั้นก็นำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้ดำเนินการในขั้นต่อไป

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่ม ประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยทดสอบกับพนักงานสัญญาจ้างและลูกจ้าง กลุ่มที่มีรายได้น้อยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) และค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามแบบของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่า ความเชื่อมั่นของปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อย เท่ากับ 0.911 และค่าความเชื่อมั่นของแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย เท่ากับ 0.952

3. นำผลการทดสอบที่ได้มาทำการปรับปรุงแก้ไขและทำการตรวจสอบโดยคณะกรรมการ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปมอบให้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนวิธีการวิจัย จาก 2 แหล่ง โดยมี รายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม

ที่ได้ผ่านการแก้ไขเรียบร้อยแล้วนำไปแจกแบบสอบถามกับผู้มีรายได้น้อย ของกลุ่มข้าราชการในพื้นที่เขตการปกครองของสำนักงานเขตในสังกัดกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 5 เขต ประกอบด้วย เขตบางเขน เขตสายไหม เขตคลองเตย เขตสวนหลวง และเขตห้วยขวาง จากนั้นทำการรวบรวมและสรุปข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี แนวคิด ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลอ้างอิงต่างๆ
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์และให้คะแนนแบบสอบถามตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดและทำการบันทึกข้อมูล
4. นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Software) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้บรรยายลักษณะของข้อมูลแต่ละตัวแปรและแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ต่อเดือน และรายได้ต่อครอบครัว

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กับแนวคิดการเลือกที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย การแปลผลคะแนนเฉลี่ย (สรชัย พิศาลบุตร, เสาวรส ใหญ่สว่าง และ ปรีชา อัสวเดชาบุตร, 2549: 111)

1.3 การวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis) เพื่อหาผลระหว่างแนวคิดการเลือกที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย กับปัจจัยที่ผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ และพยากรณ์ตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และทดสอบสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

โดยผู้ศึกษากำหนดวิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบ Stepwise ตามสมการ ได้ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + e$$

โดยกำหนดให้

ตัวแปรตาม	คือ	Y	=	การเลือกที่อยู่อาศัย
ตัวแปรอิสระ	คือ	X ₁	=	ความต้องการ
		X ₂	=	แรงจูงใจ
		X ₃	=	บุคลิกภาพของผู้ซื้อ
		X ₄	=	ทัศนคติ
		X ₅	=	การรับรู้
		X ₆	=	เศรษฐกิจ
		X ₇	=	ครอบครัว
		X ₈	=	สังคมและวัฒนธรรม
		X ₉	=	ตัวกระตุ้นทางการตลาด
		X ₁₀	=	สภาพแวดล้อม
		a	=	ค่าคงที่
		b ₁ , b ₂ , ..., b ₁₀	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปร

ผลของความถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis) และสหสัมพันธ์ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม จะแสดงค่าต่างๆ ดังนี้

1. สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน (Multiple Coefficient of Determination : R^2) คือ สัดส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ที่ตัวแปรอิสระ (x_1, x_2, \dots, x_{10}) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ Y ได้ หรือเป็นสัดส่วนหรือเป็นเปอร์เซ็นต์ของความผันแปร Y ที่มีสาเหตุเนื่องมาจากความผันแปรของ x_1, x_2, \dots, x_{10} เป็นค่าที่ใช้อธิบายว่าสมการที่สร้างขึ้นมีความเหมาะสมกับข้อมูลเพียงใด โดยค่า R^2 นี้ จะมีค่าสูงเมื่อเส้นความถดถอยที่เราประมาณค่ามีความคลาดเคลื่อนต่ำ

$$R^2 = \frac{\text{ความแปรปรวนที่อธิบายได้}}{\text{ความแปรปรวนรวม}}$$

2. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงซ้อน (Multiple Coefficient of Correlation : R หรือ r) ได้จากการถอดรากที่สองของสัมประสิทธิ์เชิงซ้อน โดยที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะแสดงถึงความสัมพันธ์ ระหว่าง Y กับ x_1, x_2, \dots, x_n ดังนี้

R มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า Y มีความสัมพันธ์กับ x_1, x_2, \dots, x_n น้อยมาก และถ้า

$R = 0$ แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กับ x_1, x_2, \dots, x_n

R มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า Y มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระทั้ง n ตัว

เป็นค่าที่บอกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 1 คู่ อาจจะเป็นความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยกันหรือตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อจะดูว่าปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่ต้องการศึกษาว่ามีมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้โดยในสมการถดถอยพหุคูณ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หมายถึง ค่าสหสัมพันธ์เชิงส่วน (Partial Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปร Y กับ x_1 , Y กับ x_2 เป็นต้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

การตรวจสอบเงื่อนไขวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis)
โดยมีเงื่อนไข ดังนี้

เงื่อนไขข้อที่ 1 คือ ค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับศูนย์ โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

$$H_0 : \text{ค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อน} = 0$$

$$H_1 : \text{ค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อน} \neq 0$$

เงื่อนไขข้อที่ 2 คือ ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

$$H_0 : \text{ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ}$$

$$H_1 : \text{ค่าคลาดเคลื่อนไม่ได้มีการแจกแจงปกติ}$$

เงื่อนไขข้อที่ 3 คือ ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนคงที่

เมื่อนำมาพล็อตกราฟจะมีแนวโน้มคงที่

เงื่อนไขข้อที่ 4 คือ ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน (No Autocorrelation)

$$H_0 : \text{ค่าคลาดเคลื่อน } e_i \text{ และ } e_j \text{ เป็นอิสระกัน}$$

$$H_1 : \text{ค่าคลาดเคลื่อน } e_i \text{ และ } e_j \text{ ไม่เป็นอิสระกัน}$$

เงื่อนไขข้อที่ 5 คือ ตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity)

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ตลอดจนแจกแบบสอบถาม ตั้งแต่เริ่มเก็บข้อมูลจนแล้วเสร็จทุกขั้นตอนตามระเบียบวิธีวิจัย ระหว่างเดือน พฤศจิกายน ถึงเดือน ตุลาคม 2557 รวมระยะเวลา 7 เดือน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระยะเวลา	งานที่ดำเนินการ
พฤศจิกายน – ธันวาคม 2556	ตรวจเอกสาร
มกราคม – กุมภาพันธ์ 2557	เขียนโครงการวิจัย
มีนาคม – เมษายน 2557	เตรียมและทดลองใช้เครื่องมือ
เมษายน – พฤษภาคม 2557	เก็บรวบรวมข้อมูล
พฤษภาคม – มิถุนายน 2557	วิเคราะห์ข้อมูล
มิถุนายน – สิงหาคม 2557	สรุปและเขียนรายงานการวิจัย
กันยายน – ตุลาคม 2557	จัดพิมพ์รูปเล่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อวิจารณ์

การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research method) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย: กรณีศึกษา กลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนให้การช่วยเหลือด้านที่อยู่อาศัยกลุ่มผู้มีรายได้น้อยได้อย่างเหมาะสม สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะจากข้าราชการกลุ่มผู้มีรายได้น้อย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย : กรณีศึกษา กลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ใช้	n	แทนจำนวนข้าราชการกลุ่มผู้มีรายได้น้อย
	\bar{X}	แทนค่าเฉลี่ย
	S.D.	แทนค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	t	แทนค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
	f	แทนค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
	*	แทนนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
	R^2	แทนค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
	R หรือ r	แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงซ้อน
	Adj R^2	แทนค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการแจกแจงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้าราชการกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ ต่อเดือน และรายได้ต่อครอบครัว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้าราชการกลุ่มผู้มีรายได้น้อย จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ระดับรายได้ส่วนตัว และรายได้ต่อครอบครัว

(n = 257)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	112	43.6
หญิง	145	56.4
อายุ (ปี)		
20 - 30 ปี	74	28.8
31 - 40 ปี	77	30.0
มากกว่า 40 ปี	106	41.2

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 257)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	78	30.4
สมรส	150	58.4
หม้าย / หย่าร้าง	29	11.3
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	95	37.0
อนุปริญญา / ปวส.	106	41.2
ปริญญาตรี	56	21.8
ระดับรายได้ส่วนตัว		
5,001-10,000 บาท	114	44.4
10,001-15,000 บาท	143	55.6
ระดับรายได้ครอบครัว		
10,001-15,000 บาท	38	14.8
15,001-20,000 บาท	120	46.7
มากกว่า 20,000 บาท	99	38.5

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของข้าราชการกลุ่มผู้มีรายได้น้อย พบว่า ข้าราชการกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 และเป็นเพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6

อายุ พบว่า ข้าราชการกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และมีอายุ 20-30 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2

สถานภาพ พบว่า ข้าราชการกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคือ เป็นคนโสด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และเป็นหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ระดับการศึกษา พบว่า ข้าราชการกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และระดับปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

ระดับรายได้ส่วนตัว พบว่า ข้าราชการกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 และรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4

ระดับรายได้ครอบครัว พบว่า ข้าราชการกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ครอบครัว 15,001-20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.5 และรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์แนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ข้อพิจารณาด้านการเดินทาง 2) ข้อพิจารณาด้านรายได้ และ 3) ข้อพิจารณาด้านบริเวณใกล้เคียง ซึ่งการนำเสนอผลการวิจัยในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอผลการวิจัยที่ได้จากการประเมินตนเองของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข้อพิจารณาดังกล่าว ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการนำมาพิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแนวคิดในการเลือกที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย

(n = 257)

แนวคิดในการเลือกที่อยู่อาศัย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ข้อพิจารณาด้านการเดินทาง	4.309	0.616	มากที่สุด
2. ข้อพิจารณาด้านรายได้	4.458	0.563	มากที่สุด
3. ข้อพิจารณาบริเวณใกล้เคียง	4.419	0.562	มากที่สุด
รวม	4.390	0.527	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.390 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยจะพบว่าทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อพิจารณาด้านรายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.458 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ข้อพิจารณาบริเวณใกล้เคียงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.419 และ ข้อพิจารณาด้านการเดินทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.309 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ระดับข้อพิจารณาด้านการเดินทางของผู้มีรายได้น้อยที่มีต่อแนวคิดในการเลือกที่อยู่อาศัย จำแนกเป็นรายข้อ

(n = 257)

ข้อพิจารณาด้านการเดินทาง	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เข้าออกได้หลายทาง	4.420	0.741	มากที่สุด
2. ความสะดวกในการคมนาคม เช่น ใกล้ทางด่วน ท่าเรือ สถานีรถไฟ	4.358	0.726	มากที่สุด
3. สะดวกต่อการเดินทางไปยังจุดต่างๆ ของ เมืองหลวง	4.331	0.720	มากที่สุด
4. สังคมและวัฒนธรรมในชุมชนที่ดี	4.412	0.708	มากที่สุด
5. เพื่อนบ้านรอบๆข้างที่ดี	4.350	0.725	มากที่สุด
6. สาธารณูปโภคภายนอกโครงการครบครัน	4.335	0.837	มากที่สุด
รวม	4.309	0.616	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การพิจารณาเกี่ยวกับแนวคิดในการเลือกที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ในด้านการเดินทางโดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.390 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยจะพบว่าทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านทางเข้าออกได้หลายทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความสะดวกในการคมนาคม เช่น ใกล้เคียงทางด่วน ท่าเรือ สถานีรถไฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.358 สะดวกต่อการเดินทางไปยังจุดต่างๆ ของเมืองหลวง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.331 ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.323 ใกล้ถนนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.265 ใกล้กับแหล่งงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.253 และใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.218 โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ตารางที่ 4.4 ระดับข้อพิจารณาด้านรายได้ของผู้มีรายได้น้อยที่มีต่อแนวคิดในการเลือกที่อยู่อาศัยจำแนกเป็นรายข้อ

(n = 257)

ข้อพิจารณาด้านรายได้	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาขายที่เหมาะสม	4.498	0.656	มากที่สุด
2. การบริการจัดหาสินเชื่อ	4.475	0.668	มากที่สุด
3. ความสามารถในการจ่าย	4.471	0.696	มากที่สุด
4. จำนวนเงินผ่อนค่างวดน้อย	4.444	0.683	มากที่สุด
5. ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน	4.440	0.688	มากที่สุด
รวม	4.458	0.563	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การพิจารณาเกี่ยวกับแนวคิดในการเลือกที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ในด้านรายได้ โดยภาพรวม มีความสำคัญระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.458 โดยพบว่าทุกด้านมีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยด้านราคาขายที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.498 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ บริการจัดหาสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.475 ความสามารถในการจ่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.471 จำนวนเงินผ่อนค่างวดน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.444 ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.440 และความมั่นคงทางการเงินที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.424 โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ตารางที่ 4.5 ระดับข้อพิจารณาด้านบริเวณใกล้เคียงของผู้มีรายได้น้อยที่มีต่อแนวคิดในการเลือกที่อยู่อาศัย จำแนกเป็นรายชื่อ

(n = 257)

ข้อพิจารณาบริเวณใกล้เคียง	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สภาพแวดล้อมรอบๆ โครงการดี	4.494	0.680	มากที่สุด
2. ระบบรักษาความปลอดภัย	4.490	0.680	มากที่สุด
3. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการครบครัน	4.432	0.768	มากที่สุด
4. สังคมและวัฒนธรรมในชุมชนที่ดี	4.412	0.708	มากที่สุด
5. เพื่อนบ้านรอบๆ ช้างที่ดี	4.350	0.725	มากที่สุด
รวม	4.419	0.562	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การพิจารณาเกี่ยวกับแนวคิดในการเลือกที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ในด้านบริเวณใกล้เคียง โดยภาพรวม มีความสำคัญระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.419 โดยจะพบว่า ทุกด้านมีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยด้านสภาพแวดล้อมรอบโครงการมีสภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.494 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.490 สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการครบครัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.432 สังคมและวัฒนธรรมในชุมชนที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.412 เพื่อนบ้านรอบๆ ช้างที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.350 และสาธารณูปโภคภายนอกโครงการครบครัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.335 โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ประกอบด้วยปัจจัยภายใน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความต้องการ 2) แรงจูงใจ 3) บุคลิกภาพ 4) ทักษะคิด และ 5) การรับรู้ และประกอบด้วยปัจจัยภายนอก 5 ด้าน ได้แก่ 1) เศรษฐกิจ 2) ครอบครัว 3) สังคมและวัฒนธรรม 4) ตัวกระตุ้นทางการตลาด และ 5) สภาพแวดล้อม ซึ่งการนำเสนอผลการวิจัยในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอผลการวิจัยที่ได้จากการประเมินตนเองของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข้อพิจารณาดังกล่าว ที่เป็นปัจจัยพื้นฐาน ที่สำคัญในการนำมาพิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย

(n = 257)

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความต้องการ	3.878	0.601	มาก
2. แรงจูงใจ	4.138	0.562	มาก
3. บุคลิกภาพของผู้ซื้อ	3.972	0.658	มาก
4. ทัศนคติ	3.909	0.643	มาก
5. การรับรู้	4.154	0.661	มาก
6. เศรษฐกิจ	4.163	0.570	มาก
7. ครอบครัว	3.935	0.711	มาก
8. สังคมและวัฒนธรรม	3.937	0.735	มาก
9. ตัวกระตุ้นทางการตลาด	3.966	0.769	มาก
10. สภาพแวดล้อม	4.134	0.712	มาก
รวม	4.030	0.468	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.030 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ โดยปัจจัยเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.163 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.154 ปัจจัยแรงจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.138 ปัจจัยสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.134 ปัจจัยบุคลิกภาพของผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.972 ปัจจัยตัวกระตุ้นทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.966 ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.937 ปัจจัยครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.935 ปัจจัยทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.909 และปัจจัยความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.878 โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ตารางที่ 4.7 ระดับการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ด้านความต้องการ จำแนกเป็นรายชื่อ

(n = 257)

ความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. รูปแบบบ้านที่ตรงกับความต้องการ	4.125	0.781	มาก
2. มีขนาดพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสม	3.996	0.808	มาก
3. เพื่อเป็นมรดกแก่ลูกหลาน	3.914	0.906	มาก
4. เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย	3.907	0.984	มาก
5. เพื่อประกอบธุรกิจ/ให้เช่า	3.685	0.971	มาก
รวม	3.878	0.601	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การพิจารณาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ในด้านปัจจัยความต้องการ โดยภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.878 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ทุกประเด็นมีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ประเด็นรูปแบบบ้านที่ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.125 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา มีขนาดพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.996 เพื่อเป็นมรดกแก่ลูกหลาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.914 เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.907 และเพื่อประกอบธุรกิจ/ให้เช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.685 โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ระดับการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ด้านแรงจูงใจ จำแนกเป็นรายชื่อ

(n = 257)

แรงจูงใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. อยู่ในย่านชุมชนหรือศูนย์กลางเมือง	4.214	0.769	มากที่สุด
2. ส่วนลดในด้านราคาที่จูงใจ	4.195	0.786	มาก
3. เงินค่าน้ำต่ำและมีการให้ผ่อนชำระเงินค่าน้ำ	4.171	0.787	มาก
4. ใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการก่อสร้าง	4.167	0.744	มาก
5. ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการ	4.144	0.749	มาก
6. ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน	4.113	0.833	มาก
7. บริการจัดหาสินเชื่อ	3.965	0.840	มาก
รวม	4.138	0.562	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การพิจารณาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ในด้านปัจจัยแรงจูงใจ โดยภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.138 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ประเด็นอยู่ในย่านชุมชนหรือศูนย์กลางเมือง (ตลาด โรงเรียน สถานที่ราชการ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.214 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนประเด็นที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ส่วนลด ในด้านราคา ที่จูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.195 เงินคาวน์ต่ำและมีการให้ผ่อนชำระเงินคาวน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.171 วัสดุที่มีคุณภาพในการก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.167 ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.144 ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินที่นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.113 และบริการจัดหาสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.965 โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ตารางที่ 4.9 ระดับการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ด้านบุคลิกภาพ จำแนกเป็นรายข้อ

(n = 257)

บุคลิกภาพของผู้ซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ภายในโครงการจัดสรรต้องมีพื้นที่สีเขียวและเงียบ	4.093	0.805	มาก
2. ที่อยู่อาศัยสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความชอบ	4.043	0.797	มาก
3. ที่อยู่อาศัยต้องวางผังตามหลักฮวงจุ้ย	3.914	0.815	มาก
4. มีพื้นที่ให้ปลูกต้นไม้หรือจัดสรรรอบบ้านได้	3.844	0.960	มาก
รวม	3.972	0.658	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การพิจารณาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ในด้านปัจจัยบุคลิกภาพของผู้ซื้อ โดยภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.972 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญระดับมาก โดยประเด็นภายในโครงการจัดสรรต้องมีพื้นที่สีเขียวและเงียบสงบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.093 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ที่อยู่อาศัยสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความชอบใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.043 ที่อยู่อาศัยต้องวางผังตามหลักฮวงจุ้ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.914 และมีพื้นที่ให้ปลูกต้นไม้หรือจัดสรรรอบบ้านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.844 โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ตารางที่ 4.10 ระดับการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ด้านทัศนคติ จำแนกเป็นรายชื่อ

(n = 257)

ทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.เลือกซื้อที่อยู่อาศัยเพราะบริเวณ โดยรอบมี	4.113	0.785	มาก
2.เลือกซื้อที่อยู่อาศัยเพราะความสวยงาม	3.996	0.845	มาก
3.ซื้อที่อยู่อาศัยใน โครงการจัดสรรปลอดภัยกว่า	3.852	0.957	มาก
4.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.809	0.995	มาก
5.ที่อยู่อาศัยใน โครงการจัดสรรมักมีคุณภาพดี	3.770	0.959	มาก
รวม	3.909	0.643	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การพิจารณาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ในด้านปัจจัยทัศนคติโดยภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.909 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ทุกประเด็นมีความสำคัญระดับมาก โดยประเด็นเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเพราะบริเวณ โดยรอบมีบรรยากาศดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.113 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ เลือกซื้อที่อยู่อาศัยเพราะความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.996 เลือกซื้อที่อยู่อาศัยใน โครงการจัดสรรปลอดภัยกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.852 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.809 และเลือกซื้อที่อยู่อาศัยใน โครงการจัดสรรมักมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.770 โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ตารางที่ 4.11 ระดับการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ด้านการรับรู้ จำแนกเป็นรายชื่อ

(n = 257)

การรับรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. วัสดุมีคุณภาพ	4.206	0.766	มาก
2. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการครบ	4.187	0.832	มาก
3. วัสดุเหมาะสมกับราคา	4.171	0.835	มาก
4. รูปแบบอาคารสวยงาม	4.163	0.758	มาก
5. เปรียบเทียบคุณสมบัติในแต่ละแห่งก่อน	4.101	0.904	มาก
6. เปรียบเทียบราคาในแต่ละแห่งก่อนตัดสินใจ	4.093	0.905	มาก
รวม	4.154	0.661	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การพิจารณาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ในด้านปัจจัยการรับรู้ โดยภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.154 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกประเด็นมีความสำคัญระดับมาก โดยประเด็นวัสดุมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.206 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการครบครัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.187 วัสดุเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.171 รูปแบบอาคารสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.163 เปรียบเทียบคุณสมบัติในแต่ละแห่งก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.101 และเปรียบเทียบราคาในแต่ละแห่งก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.093 โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ตารางที่ 4.12 ระดับการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ด้านเศรษฐกิจ จำแนกเป็นรายปัจจัย

(n = 257)

เศรษฐกิจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. อัตราดอกเบี้ยในการกู้ธนาคาร	4.198	0.737	มาก
2. มูลค่าของที่อยู่อาศัยที่อาจเพิ่มขึ้นในอนาคต	4.198	0.768	มาก
3. สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	4.195	0.735	มาก
4. ความสามารถในการจ่าย	4.175	0.808	มาก
5. ค่าเงินบาทในปัจจุบัน	4.148	0.735	มาก
6. ความมั่นคงทางการเงิน	4.066	0.838	มาก
รวม	4.163	0.570	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การพิจารณาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ในด้านปัจจัยเศรษฐกิจโดยภาพรวม มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.163 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกประเด็นมีความสำคัญระดับมาก โดยประเด็นอัตราดอกเบี้ยในการกู้ธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.198 และมูลค่าของที่อยู่อาศัยที่อาจเพิ่มขึ้นในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.198 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.195 ในการจ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.175 ค่าเงินบาทในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.148 และความมั่นคงทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.066 โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ตารางที่ 4.13 ระดับการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ด้านครอบครัว จำแนกเป็นรายชื่อ

(n = 257)

ครอบครัว	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น	3.981	0.841	มาก
2. สมาชิกในครอบครัวมีจำนวนมาก	3.973	0.854	มาก
3. ความต้องการของคนในครอบครัว	3.942	0.862	มาก
4. อยู่ในบริเวณบ้านญาติ เพื่อน พี่น้อง	3.922	0.915	มาก
5. ใกล้สถานศึกษาของบุตร	3.856	0.939	มาก
รวม	3.935	0.711	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การพิจารณาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ในด้านปัจจัยครอบครัว โดยภาพรวม มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.935 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ทุกประเด็น มีความสำคัญระดับมาก โดยประเด็นสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.981 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัวมีจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.973 ความต้องการของคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.942 อยู่ในบริเวณบ้านญาติ เพื่อน พี่น้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.922 และใกล้สถานศึกษาของบุตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.856 โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ตารางที่ 4.14 ระดับการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ด้านสังคมและวัฒนธรรม จำแนกเป็นรายชื่อ

(n = 257)

สังคมและวัฒนธรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เพื่อนบ้านที่ดีและพึงพาอาศัยได้	4.062	0.827	มาก
2. สังคมรอบๆข้างที่ดี	3.969	0.852	มาก
3. ใกล้สถานที่ทางศาสนา เช่น วัด มัสยิด โบสถ์	3.860	0.921	มาก
รวม	3.937	0.735	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การพิจารณาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ในด้านปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม โดยภาพรวม มีความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 3.937$, S.D. = 0.735) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า มีความสำคัญ

ระดับมาก โดยประเด็นเพื่อนบ้านที่ดีและพึงพาได้ ($\bar{X} = 4.062$, S.D. = 0.827) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ สังคมรอบๆข้างที่ดี ($\bar{X} = 3.969$, S.D. = 0.852) โกลัศถานที่ทางศาสนา เช่น วัด มัสยิด โบสถ์ ($\bar{X} = 3.860$, S.D. = 0.921) และมีกิจกรรมและการจัดงานประเพณีต่างๆ ($\bar{X} = 3.856$, S.D. = 0.918) โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ตารางที่ 4.15 ระดับการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ด้านตัวกระตุ้นทางการตลาด จำแนกเป็นรายชื่อ

(n = 257)

ตัวกระตุ้นทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานขายให้การต้อนรับมีอัธยาศัยดี	4.089	0.864	มาก
2. ห้องตัวอย่าง	3.984	0.897	มาก
3. การลดราคาพิเศษจากราคาปกติ	3.965	0.970	มาก
4. บริการหลังการขาย	3.965	0.966	มาก
5. ชื่อเสียงของโครงการ	3.914	0.927	มาก
6. สื่อโฆษณาต่างๆ	3.879	0.900	มาก
รวม	3.966	0.769	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การพิจารณาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ในด้านปัจจัยตัวกระตุ้นทางการตลาด โดยภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.966 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า มีความสำคัญระดับมาก โดยประเด็นพนักงานขายให้การต้อนรับมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.089 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และรองลงมาคือ ห้องตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.984 การลดราคาพิเศษจากราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.965 บริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.965 ชื่อเสียงของโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.914 สื่อโฆษณาต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.879 โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ตารางที่ 4.16 ระดับการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ด้านสภาพแวดล้อม จำแนกเป็นรายชื่อ

(n = 257)

สภาพแวดล้อม	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การจราจรไม่ติดขัด	4.210	0.835	มากที่สุด
2. ภูมิทัศน์และทัศนียภาพโดยรอบ	4.175	0.850	มาก
3. ไกลจากโรงงานอุตสาหกรรม	4.125	0.901	มาก
4. บรรยากาศที่สงบ/ความเป็นส่วนตัว	4.109	0.877	มาก
5. ใกล้ถนนมีรถเมล์ผ่าน	4.070	0.916	มาก
รวม	4.134	0.712	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การพิจารณาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยในด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.134 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ประเด็นที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ประเด็นการจราจรไม่ติดขัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.210 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนประเด็นที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ภูมิทัศน์และทัศนียภาพโดยรอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.175 ไกลจากโรงงานอุตสาหกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.125 บรรยากาศที่สงบ/ความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.109 และใกล้ถนนมีรถเมล์ผ่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.070 โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อย กลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis) โดยวิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบ Stepwise ตามสมการ ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + e$$

โดยกำหนดให้

ตัวแปรตาม คือ Y = การเลือกที่อยู่อาศัย

ตัวแปรอิสระ	คือ	X_1	=	ความต้องการ
		X_2	=	แรงจูงใจ
		X_3	=	บุคลิกภาพของผู้ซื้อ
		X_4	=	ทัศนคติ
		X_5	=	การรับรู้
		X_6	=	เศรษฐกิจ
		X_7	=	ครอบครัว
		X_8	=	สังคมและวัฒนธรรม
		X_9	=	ตัวกระตุ้นทางการตลาด
		X_{10}	=	สภาพแวดล้อม
		a	=	ค่าคงที่
		b_1, b_2, \dots, b_{10}	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปร

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อของผู้บริโภค มีผลทางตรงต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย กลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร

การตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis)

ในส่วนนี้เป็นการตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis) เพื่อพิสูจน์ว่าสามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะประกอบด้วยเงื่อนไขการวิเคราะห์ 5 ข้อ ดังนี้

1. เงื่อนไขข้อที่ 1 คือ ค่าเฉลี่ยของค่าตลาดเคลื่อนเท่ากับศูนย์ โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

$$H_0 : \text{ค่าเฉลี่ยของค่าตลาดเคลื่อน} = 0$$

$$H_1 : \text{ค่าเฉลี่ยของค่าตลาดเคลื่อน} \neq 0$$

ตารางที่ 4.17 การตรวจสอบค่าเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อน

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Unstandardized Residual	.000	256	1.000	.00000000	-.0408410	.0408410

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าสถิติ t เท่ากับ 0.000 และมีค่า Sig. เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับศูนย์ ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขการวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

2. เงื่อนไขข้อที่ 2 คือ ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ

H_1 : ค่าคลาดเคลื่อนไม่ได้มีการแจกแจงปกติ

ตารางที่ 4.18 การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของค่าความคลาดเคลื่อน

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.051	257	0.200*

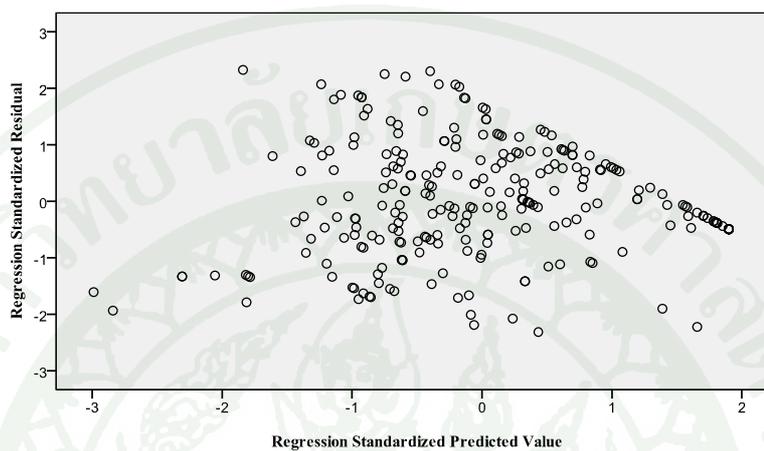
a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าสถิติ Kolmogorov-Smirnov เท่ากับ 0.051 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.200 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ค่าคลาดเคลื่อน

มีการแจกแจงปกติ ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขการวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis)

3. เงื่อนไขข้อที่ 3 คือ ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนคงที่



ภาพที่ 4.1 การตรวจสอบความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อน

จากรูปภาพที่ 4.1 พบว่า ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนเมื่อนำมาพล็อตกราฟมีแนวโน้มคงที่ ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขการวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis)

4. เงื่อนไขข้อที่ 4 คือ ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน (No Autocorrelation)

H_0 : ค่าคลาดเคลื่อน e_i และ e_j เป็นอิสระกัน

H_1 : ค่าคลาดเคลื่อน e_i และ e_j ไม่เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.19 การตรวจสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อน

	Std. Error of the			
R	R Square	Adjusted R Square	Estimate	Durbin-Watson
.776 ^a	.602	.594	.336	1.689

a. Predictors: (Constant), สภาพแวดล้อม, ครอบครัว, ความต้องการ, บุคลิกภาพของผู้ซื้อ, แรงจูงใจ, ทักษะคิด, สังคมและวัฒนธรรม, เศรษฐกิจ, ตัวกระตุ้นทางการตลาด, การรับรู้

b. Dependent Variable: การเลือกที่อยู่อาศัย

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 1.689 ซึ่งมีค่าระหว่าง 1.5 – 2.5 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ค่าคลาดเคลื่อน e_i และ e_j เป็นอิสระกัน ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขการวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis)

5. เงื่อนไขข้อที่ 5 คือ ตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity)

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดในการเลือกที่อยู่อาศัย กับปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อของผู้มีรายได้น้อย ซึ่งประกอบด้วยความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ ทักษะคิด การรับรู้ เศรษฐกิจ ครอบครัว สังคมและวัฒนธรรม ตัวกระตุ้นทางการตลาด และสภาพแวดล้อม

	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀
Y	1	.510**	.676**	.399**	.403**	.530**	.623**	.377**	.520**	.477**	.561**
X ₁		1	.453**	.311**	.404**	.393**	.504**	.332**	.415**	.363**	.408**
X ₂			1	.415**	.414**	.524**	.548**	.393**	.473**	.446**	.476**
X ₃				1	.506**	.529**	.471**	.359**	.412**	.439**	.466**
X ₄					1	.479**	.416**	.449**	.436**	.519**	.428**
X ₅						1	.515**	.365**	.403**	.452**	.616**
X ₆							1	.351**	.501**	.414**	.483**
X ₇								1	.525**	.451**	.287**

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀
X ₈								1	.566**	.473**
X ₉									1	.549**
X ₁₀										1

หมายเหตุ: ** P < 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดในการเลือกที่อยู่อาศัย กับปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อของผู้มีรายได้น้อย

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อ ของผู้มีรายได้น้อย	แนวคิดในการเลือกที่อยู่อาศัย	
	r	P
1. ความต้องการ	0.510	0.000**
2. แรงจูงใจ	0.676	0.000**
3. บุคลิกภาพของผู้ซื้อ	0.399	0.000**
4. ทักษะคติ	0.403	0.000**
5. การรับรู้	0.530	0.000**
6. เศรษฐกิจ	0.623	0.000**
7. ครอบครัว	0.377	0.000**
8. สังคมและวัฒนธรรม	0.520	0.000**
9. ตัวกระตุ้นทางการตลาด	0.477	0.000**
10. สภาพแวดล้อม	0.561	0.000**

หมายเหตุ: ** P < 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดในการเลือกที่อยู่อาศัย กับปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อของผู้มีรายได้น้อย พบว่า แนวคิดในการเลือกที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความต้องการ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.510 แรงจูงใจ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.676 บุคลิกภาพของผู้ซื้อ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.399 ทักษะคติ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.403 การรับรู้ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.530

เศรษฐกิจมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.623 ครอบครัว มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.377 สังคมและวัฒนธรรม มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.520 ตัวกระตุ้นทางการตลาด มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.477 และสภาพแวดล้อม มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.561

ในขณะที่ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีค่ามากกว่า 0.5 มีจำนวน 12 คู่ ได้แก่ (X_1, X_6) (X_2, X_5) (X_2, X_6) (X_3, X_4) (X_3, X_5) (X_4, X_9) (X_5, X_6) (X_5, X_{10}) (X_6, X_8) (X_7, X_8) (X_8, X_9) (X_9, X_{10}) จึงทำการทดสอบว่าเกิดปัญหา Multicollinearity หรือไม่ดังนี้

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ค่าการยอมรับ (Tolerance) และค่าองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (Variance Inflation Factor : VIF) ของแต่ละปัจจัย

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ความต้องการ	0.673	1.486
แรงจูงใจ	0.598	1.673
บุคลิกภาพของผู้ซื้อ	0.680	1.471
ทัศนคติ	0.693	1.444
การรับรู้	0.527	1.896
เศรษฐกิจ	0.555	1.800
ครอบครัว	0.690	1.449
สังคมและวัฒนธรรม	0.640	1.562
ตัวกระตุ้นทางการตลาด	0.565	1.769
สภาพแวดล้อม	0.651	1.537

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน ส่วนค่าองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (Variance inflation factor: VIF) มีค่าต่ำกว่า 10 จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขการวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis)

สรุปการตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis) ทั้ง 5 ข้อ คือ ค่า e มีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์, ค่า e มีการแจกแจงแบบปกติ, ค่า e มีความแปรปรวนคงที่, ค่า e แต่ละตัวจะต้องเป็นอิสระต่อกัน และตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่า ผ่านเงื่อนไขทั้ง 5 ข้อ ทำให้สมการการถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis) ที่สร้างขึ้น สามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

สรุปการตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอน ทั้ง 5 ข้อ พบว่า ผ่านเงื่อนไขทั้ง 5 ข้อ ทำให้สมการถดถอยพหุคูณที่สร้างขึ้น สามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis) ในการพยากรณ์ความแตกต่างระหว่างปัจจัย

ตัวแบบพยากรณ์	r	R ²	Adj R ²	SEE	F	Sig.
X ₂	0.676	0.457	0.455	0.389	214.851	0.000**
X ₂ , X ₆	0.740	0.548	0.545	0.355	154.130	0.000**
X ₂ , X ₆ , X ₁₀	0.764	0.584	0.579	0.342	118.587	0.000**
X ₂ , X ₆ , X ₁₀ , X ₁	0.772	0.595	0.589	0.338	92.660	0.000**
X ₂ , X ₆ , X ₁₀ , X ₁ , X ₈	0.776	0.602	0.594	0.336	75.815	0.000**

หมายเหตุ : ** P < .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ในขั้นที่ 1 เมื่อปัจจัยแรงจูงใจ (X₂) เป็นตัวแปรพยากรณ์ สามารถอธิบายแนวคิดในการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อย (Y) ได้ร้อยละ 45.7 (R² = 0.457) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SEE) เท่ากับ 0.389

ขั้นที่ 2 เมื่อเพิ่มตัวแปรปัจจัยเศรษฐกิจ (X₆) เข้าไปในสมการ สามารถอธิบายแนวคิดในการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อย (Y) ได้ ร้อยละ 54.8 (R² = 0.548) ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SEE) เท่ากับ 0.355 ซึ่งลดลงจากเดิม

ขั้นที่ 3 เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ปัจจัยสภาพแวดล้อม (X_{10}) เข้าไปในสมการ สามารถอธิบายแนวคิดในการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อย (Y) ได้ ร้อยละ 58.4 ($R^2 = 0.584$) ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SEE) เท่ากับ 0.342 ซึ่งลดลงจากเดิม

ขั้นที่ 4 เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ปัจจัยความต้องการ (X_1) เข้าไปในสมการ สามารถอธิบายแนวคิดในการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อย (Y) ได้ ร้อยละ 59.5 ($R^2 = 0.595$) ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SEE) เท่ากับ 0.338 ซึ่งลดลงจากเดิม

ขั้นที่ 5 เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม (X_8) เข้าไปในสมการ สามารถอธิบายแนวคิดในการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อย (Y) ได้ ร้อยละ 60.2 ($R^2 = 0.602$) ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SEE) เท่ากับ 0.336 ซึ่งลดลงจากเดิม

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ (X_2) ปัจจัยเศรษฐกิจ (X_6) ปัจจัยสภาพแวดล้อม (X_{10}) ปัจจัยความต้องการ (X_1) และปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม (X_8) กับแนวคิดในการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อย พบว่าในแต่ละขั้นตอนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ที่เหลือเข้าไปในสมการครั้งละ 1 ตัว คือ ปัจจัยบุคลิกภาพของผู้ซื้อ (X_3) ปัจจัยทัศนคติ (X_4) ปัจจัยการรับรู้ (X_5) ปัจจัยครอบครัว (X_7) และปัจจัยตัวกระตุ้นทางการตลาด (X_9) ปรากฏว่า ค่า R^2 เพิ่มขึ้นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงถูกนำออกจากสมการพยากรณ์ที่ดีที่สุด โดยปรากฏผลดังตารางที่ 4.25 ดังนี้

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์		t	P
	ถดถอย (b_1)	ถดถอยมาตรฐาน (β_1)		
แรงจูงใจ (X_2)	0.343	0.366	7.101	0.000**
เศรษฐกิจ (X_6)	0.209	0.226	4.232	0.000**
สภาพแวดล้อม (X_{10})	0.136	0.184	3.734	0.000**

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าสัมประสิทธิ์	t	P
	ถดถอย (b _i)	ถดถอยมาตรฐาน (β _i)		
ความต้องการ (X ₁)	0.100	0.114	2.338	0.001**
สังคมและวัฒนธรรม (X ₈)	0.071	0.100	2.002	0.020**
ค่าคงที่ (a)	0.869		4.716	0.046**
R = 0.776 , R² = 0.602 , SEE = 0.336 , F = 75.815 , P = 0.000**				

หมายเหตุ : ** P < 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ (X₂) ปัจจัยเศรษฐกิจ (X₆) ปัจจัยสภาพแวดล้อม (X₁₀) ปัจจัยความต้องการ (X₁) และปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม (X₈) มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย สำหรับผู้มีรายได้น้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (F = 75.815, P = 0.000) โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.776 (r = 0.776) และสามารถอธิบายแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย สำหรับผู้มีรายได้น้อย ได้ร้อยละ 60.2 (R² = 0.602) โดยเขียนอยู่ในรูปสมการ ดังนี้

สมการถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis) (คะแนนดิบ) คือ

$$Y = a + b_2X_2 + b_6X_6 + b_{10}X_{10} + b_1X_1 + b_8X_8 + e \quad \text{หรือ}$$

$$Y = 0.869 + 0.343 X_2 + 0.209 X_6 + 0.136 X_{10} + 0.100 X_1 + 0.071 X_8 + 0.336$$

สมการถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis) (คะแนนมาตรฐาน) คือ

$$Y = \beta_2X_2 + \beta_6X_6 + \beta_{10}X_{10} + \beta_1X_1 + \beta_8X_8 \quad \text{หรือ}$$

$$Y = 0.366 X_2 + 0.266 X_6 + 0.184 X_{10} + 0.114 X_1 + 0.100 X_8$$

จากสมการแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจ (X_2) ปัจจัยเศรษฐกิจ (X_6) ปัจจัยสภาพแวดล้อม (X_{10}) ปัจจัยความต้องการ (X_1) และปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม (X_8) โดยสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปรได้ ดังนี้

ปัจจัยแรงจูงใจ (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.343 สามารถอธิบายได้ว่า หากปัจจัยแรงจูงใจ (X_2) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย (Y) เปลี่ยนแปลงไป 0.343 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยเศรษฐกิจ (X_6) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.209 สามารถอธิบายได้ว่า หากปัจจัยเศรษฐกิจ (X_6) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย (Y) เปลี่ยนแปลงไป 0.209 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยสภาพแวดล้อม (X_{10}) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.136 สามารถอธิบายได้ว่า หากปัจจัยสภาพแวดล้อม (X_{10}) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย (Y) เปลี่ยนแปลงไป 0.136 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยความต้องการ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.100 สามารถอธิบายได้ว่า หากปัจจัยความต้องการ (X_1) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย (Y) เปลี่ยนแปลงไป 0.100 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม (X_8) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.071 สามารถอธิบายได้ว่า หากปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม (X_8) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย (Y) เปลี่ยนแปลงไป 0.071 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β_i) ของแต่ละปัจจัย พบว่า ทุกปัจจัย มีความสัมพันธ์กับแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย (Y) ในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยแรงจูงใจ (X_2) ($\beta_2 = 0.366$) มีความสัมพันธ์กับแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย (Y) สูงที่สุด รองลงมาคือ เศรษฐกิจ (X_6) ($\beta_6 = 0.226$) ปัจจัยสภาพแวดล้อม (X_{10}) ($\beta_{10} = 0.184$) และปัจจัยความต้องการ (X_1) ($\beta_1 = 0.114$) ส่วนปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม (X_8) ($\beta_8 = 0.100$) มีความสัมพันธ์กับแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.25 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์รายข้อระหว่างแนวคิดในการเลือกที่อยู่อาศัย กับปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อของผู้มีรายได้น้อย

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อ ของผู้มีรายได้น้อย	แนวคิดในการเลือกที่อยู่อาศัย	
	ไม่มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์
1. ความต้องการ		✓
2. แรงจูงใจ		✓
3. บุคลิกภาพของผู้ซื้อ	✓	
4. ทักษะคิด	✓	
5. การรับรู้	✓	
6. เศรษฐกิจ		✓
7. ครอบครัว	✓	
8. สังคมและวัฒนธรรม		✓
9. ตัวกระตุ้นทางการตลาด	✓	
10. สภาพแวดล้อม		✓

หมายเหตุ: ** $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์รายข้อพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยเศรษฐกิจ ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยความต้องการ และปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย กลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.776 ($r = 0.776$) และสามารถอธิบายแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย กลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 60.2 ($R^2 = 0.602$) ส่วนปัจจัยบุคลิกภาพของผู้ซื้อ ปัจจัยทักษะคิด ปัจจัยการรับรู้ ปัจจัยครอบครัว และปัจจัยตัวกระตุ้นทางการตลาด ไม่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย กลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะจากข้าราชการกลุ่มผู้มีรายได้น้อย

จากการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะจากข้าราชการกลุ่มผู้มีรายได้น้อยของกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการวางแผนช่วยเหลือ

ด้านที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ในการจัดหาที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม ซึ่งได้จากผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย กรณีศึกษากลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยเศรษฐกิจ ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัย ความต้องการ ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. ผู้ประกอบการด้านที่อยู่อาศัยและสถาบันการเงิน ควรสร้างแรงจูงใจในการซื้อที่อยู่อาศัย โดยการให้ส่วนลดราคา การใช้เงินค่างวดต่ำ การใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการก่อสร้าง การสร้างชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการ การจัดหาสินเชื่อและมีการผ่อนชำระระยะยาว เพื่อช่วยเหลือ และสนับสนุนกลุ่มผู้มีรายได้น้อยมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง
2. ในปัจจุบันผู้มีรายได้น้อยจำนวนมากที่ผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน และไม่สามารถผ่อนต่อไปได้ เนื่องจากประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ ดังนั้นเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ภาครัฐควรให้การสนับสนุนโดยการกำหนดนโยบายด้านที่อยู่อาศัย เช่น นโยบายดอกเบี้ยต่ำ และนโยบายการลดหย่อนภาษีและค่าธรรมเนียมในการโอนบ้าน
3. ภาครัฐบาล ภาคเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมการพัฒนาที่อยู่อาศัยที่ยั่งยืน เพื่อสร้างความมั่นคงในที่อยู่อาศัย และเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตให้แก่ผู้มีรายได้น้อย ได้อยู่ในชุมชน ที่มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เช่น การปรับภูมิทัศน์และทัศนียภาพโดยรอบให้มีบรรยากาศที่สงบ ร่มรื่นมีความเป็นส่วนตัว

ข้อวิจารณ์

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย: กรณีศึกษา กลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดในการเลือกที่อยู่อาศัย กับปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

ปัจจัยแรงจูงใจ

เป็นปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยเป็นอันดับแรก โดยแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ การอยู่ในย่านชุมชนหรือศูนย์กลางเมือง การมีส่วนลด จำนวนเงินค่างวดต่ำและการให้ผ่อนชำระเงินค่างวด การใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการก่อสร้าง

รวมทั้งชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของ โครงการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมาลี ทศพรวิชัย (2555) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี พบว่าการดูใจ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยเศรษฐกิจ

เป็นปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย เป็นอันดับสอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในภาวะที่เสถียรภาพทางเศรษฐกิจไม่ดีนั้น ผู้บริโภคต้องการการวางแผนที่รอบคอบ ซึ่งรวมถึงฐานะการเงินและรายได้ในอนาคตด้วย เนื่องจากการซื้อที่อยู่อาศัยนั้นผู้ซื้อส่วนใหญ่จะขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าการใช้เงินออมของตนเอง ซึ่งหมายถึง ภาระผูกพันนานหลายปีที่ผู้ขอสินเชื่อต้องรับภาระผ่อนชำระต่อสถาบันการเงินซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ Harold Carter (1975) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า ความสามารถในการจ่ายเป็นปัจจัยพื้นฐานอันดับแรกในการเลือกที่อยู่อาศัย ส่วนระยะทางไปยังแหล่งงาน และราคาที่ดิน เป็นปัจจัยซึ่งมีผลที่สำคัญที่จะตามมาภายหลัง การเลือกที่ตั้งที่แตกต่างกัน ย่อมขึ้นอยู่กับงบประมาณที่มีอยู่ และระดับรายได้ของที่อยู่อาศัย ซึ่งสิ่งนี้จะเป็นตัวกำหนดการกระจายตัวของกลุ่มชนที่มีฐานะทางสังคมต่างกัน และสอดคล้องกับผลงานการทำวิจัยของ รุ่งลาวัลย์ คำปิ่น (2550) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยหลักที่คำนึงก่อนการตัดสินใจ คือ ความพร้อมของสถานะทางการเงินของครอบครัว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา รัตนา (2548) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ โดยเลือกให้เหมาะสมกับระดับรายได้ของครอบครัว

ปัจจัยสภาพแวดล้อม

เป็นปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย เป็นอันดับสาม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเลือกทำเลที่ตั้งที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีนั้น ส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม ในแง่ของความสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทาง การจราจรไม่ติดขัด ภูมิทัศน์และทัศนียภาพโดยรอบ ไกลจากโรงงานอุตสาหกรรม บรรยากาศที่สงบมีความเป็นส่วนตัว ใกล้ถนนมีรถเมล์ผ่าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลี ทศพรวิชัย (2555) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมย่อย สภาพสังคม และจิตวิทยาการดูใจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านวัฒนธรรมพื้นฐาน และ

วัฒนธรรมย่อย และด้านจิตวิทยาการจูงใจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ในขณะที่ตัวแปรอื่นๆ ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะ จรดล (2550) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของประชาชนในอำเภอบางปลาเ้า จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและปัจจัยสภาพแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนระดับมาก

ปัจจัยความต้องการ

เป็นปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย เป็นอันดับสี่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะที่อยู่อาศัยมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทำให้มนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องแสวงหาที่อยู่อาศัยเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหรือประกอบธุรกิจหรือให้เช่าหรือเพื่อเป็นทรัพย์สิน ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีขั้นความต้องการของอับราฮัม มาสโลว์ (อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความต้องการที่อยู่อาศัย เป็นความต้องการในขั้นแรกของมนุษย์ เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นแรกแล้ว มนุษย์จึงจะมีความต้องการในขั้นต่อไป ดังนั้น มนุษย์จึงพยายามที่จะแสวงหาที่อยู่อาศัยของตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการซึ่งอาจจะด้วยการทำงานหารายได้ให้เพียงพอต่อการหาซื้อที่อยู่อาศัยและดำรงชีวิต

ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม

เป็นปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยเป็นอันดับสุดท้าย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการมีสังคมนรอบๆข้างที่ดี มีเพื่อนบ้านที่ดีและสามารถพึ่งพาได้ ทำให้ข้าราชการกลุ่มผู้มีรายได้น้อย เกิดความรู้สึกสบายใจและมั่นใจในความปลอดภัยชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมาลี ทศพรวิชัย (2555) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมย่อย มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย : กรณีศึกษา กลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย และ 3) เสนอแนะแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนเพื่อช่วยเหลือด้านที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย โดยการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ข้าราชการของสำนักงานเขตในสังกัดกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 5 เขต ประกอบด้วย เขตบางเขน เขตสายไหม เขตคลองเตย เขตสวนหลวง และเขตห้วยขวาง จำนวน 257 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณตามสูตรของทาโร ยามาเน่ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.4 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 43.6 โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปี ร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 30.0 และมีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 28.2 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 58.4 รองลงมาคือเป็นคนโสด ร้อยละ 30.4 และเป็นหม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 11.3 นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 37 และระดับปริญญาตรี ร้อยละ 21.8 ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 55.6 และมีรายได้ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 44.4 ส่วนรายได้ครอบครัวต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 38.5 และรายได้ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 14.8

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.030$, S.D. = 0.468) โดยสามารถจำแนกในแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ได้แก่ ปัจจัย ความต้องการ ($\bar{X} = 3.878$, S.D. = 0.601) ปัจจัยแรงจูงใจ ($\bar{X} = 4.138$, S.D. = 0.562) ปัจจัยบุคลิกภาพ ของผู้ซื้อ ($\bar{X} = 3.972$, S.D. = 0.658) ปัจจัยทัศนคติ ($\bar{X} = 3.909$, S.D. = 0.643) และปัจจัยการรับรู้ ($\bar{X} = 4.154$, S.D. = 0.661) โดยทุกปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ได้แก่ ปัจจัยเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.163$, S.D. = 0.570) ปัจจัยครอบครัว ($\bar{X} = 3.935$, S.D. = 0.711) ปัจจัยสังคม และวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.937$, S.D. = 0.735) ปัจจัยตัวกระตุ้นทางการตลาด ($\bar{X} = 3.966$, S.D. = 0.769) และปัจจัยสภาพแวดล้อม ($\bar{X} = 4.134$, S.D. = 0.712) โดยทุกปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

แนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย

แนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยโดยภาพรวม มีความสำคัญในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.390$, S.D. = 0.527) ได้แก่ ข้อพิจารณาด้านการเดินทาง ($\bar{X} = 4.309$, S.D. = 0.616) ข้อพิจารณาด้านรายได้ ($\bar{X} = 4.458$, S.D. = 0.563) และข้อพิจารณาริเวณใกล้เคียง ($\bar{X} = 4.419$, S.D. = 0.562) โดยทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย สำหรับผู้มีรายได้น้อยของกลุ่มข้าราชการในสังกัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอย แบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis) มีรายละเอียด ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (X_6) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (X_{10}) ปัจจัยด้านความต้องการ (X_1) และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (X_8) มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับ ผู้มีรายได้น้อยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($F = 75.815$, $P = 0.000$) โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.776 ($r = 0.776$) และสามารถอธิบายแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ได้ร้อยละ 60.2 ($R^2 = 0.602$) ส่วนปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้ซื้อ (X_3) ปัจจัยด้านทัศนคติ (X_4) ปัจจัยด้านการรับรู้ (X_5) ปัจจัยด้านครอบครัว (X_7) และปัจจัยด้านตัวกระตุ้นทางการตลาด (X_9) ไม่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย โดยเขียนอยู่ในรูปสมการ ดังนี้

สมการถดถอยแบบขั้นตอน (คะแนนดิบ) คือ

$$Y = a + b_2X_2 + b_6X_6 + b_{10}X_{10} + b_1X_1 + b_8X_8 + e \quad \text{หรือ}$$

$$Y = 0.869 + 0.343 X_2 + 0.209 X_6 + 0.136 X_{10} + 0.100 X_1 + 0.071 X_8 + 0.336$$

สมการถดถอยแบบขั้นตอน (คะแนนมาตรฐาน) คือ

$$Y = \beta_2X_2 + \beta_6X_6 + \beta_{10}X_{10} + \beta_1X_1 + \beta_8X_8 \quad \text{หรือ}$$

$$Y = 0.366 X_2 + 0.266 X_6 + 0.184 X_{10} + 0.114 X_1 + 0.100 X_8$$

จากสมการแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย สามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปรได้ดังนี้

ปัจจัยแรงจูงใจ (X_2)

มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.343 สามารถอธิบายได้ว่า หากปัจจัยด้านการบริหารผลงาน (X_2) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย (Y) เปลี่ยนแปลงไป 0.343 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยเศรษฐกิจ (X_6)

มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.209 สามารถอธิบายได้ว่า หากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (X_6) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย (Y) เปลี่ยนแปลงไป 0.209 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยสภาพแวดล้อม (X_{10})

มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.136 สามารถอธิบายได้ว่า หากปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (X_{10}) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย (Y) เปลี่ยนแปลงไป 0.136 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยความต้องการ (X_1)

มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.100 สามารถอธิบายได้ว่า หากปัจจัยด้านความต้องการ (X_1) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย (Y) เปลี่ยนแปลงไป 0.100 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม (X_8)

มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.071 สามารถอธิบายได้ว่า หากปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (X_8) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย (Y) เปลี่ยนแปลงไป 0.071 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) ของแต่ละปัจจัย พบว่า ในทุกปัจจัย มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย (Y) ในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยด้านแรงจูงใจ (X_2) ($\beta_2 = 0.366$) มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย (Y) สูงที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (X_6) ($\beta_6 = 0.226$) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (X_{10}) ($\beta_{10} = 0.184$) และปัจจัยด้านความต้องการ (X_1) ($\beta_1 = 0.114$) ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (X_8) ($\beta_8 = 0.100$) มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยต่ำที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย: กรณีศึกษากลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านความต้องการ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้และการวิจัยครั้งต่อไปตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ผลการศึกษาเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยควรนำเสนอแบบบ้านที่ตรงกับความต้องการและรูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตของผู้มีรายได้น้อย โดยควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม กับขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอย และควรมีทำเลที่ตั้งใกล้ศาสนสถาน เช่น วัด มัสยิด โบสถ์ ซึ่งทำให้สามารถจัดกิจกรรมหรืองานประเพณีต่างๆ ภายในหมู่บ้านได้ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีสามารถพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันได้

2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาเสนอแนะว่า ควรมีนโยบายบ้านเอื้ออาทรต่อเนื่องต่อไปแต่ควรเปิดโอกาสให้ประชาชนและฝ่ายต่างๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น โดยให้มีการสำรวจและวิจัยตลาดที่อยู่อาศัย (Marketing Survey) ก่อนทำโครงการเพื่อมิให้เกิดปัญหาโครงการในทำเลที่ไม่เหมาะสม ตลอดจนการกำหนดราคาขายและรูปแบบอาคารควรให้เป็นไปตามกลไกและความต้องการของตลาด หรือในท้องถิ่น กำหนดให้มีนโยบายบ้านเอื้ออาทรสำหรับกลุ่มคนหลายระดับตามฐานะทางเศรษฐกิจ อีกทั้ง รัฐควรให้เงินสนับสนุน (Subsidy) ทำโครงการบ้านเอื้ออาทรแก่การเคหะแห่งชาติมากกว่าที่ในปัจจุบัน เพื่อให้การเคหะแห่งชาติลดภาระเงินกู้ยืมในระดับที่ทำงานได้คล่องตัวมากขึ้นและรัฐควรสร้างเมืองใหม่เป็นชุมชนเอื้ออาทรที่มีความสมบูรณ์ในตัวเอง

3. กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาเสนอแนะว่า กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นมหานครหน่วยงานการปกครองแบบท้องถิ่นควรตระหนักถึงความสามารถในการรองรับเรื่องที่อยู่อาศัยของกลุ่มข้าราชการกรุงเทพมหานคร ควรมีนโยบายให้การช่วยแบ่งเบาภาระในเรื่องที่อยู่อาศัยแก่ข้าราชการของกรุงเทพมหานครโดยการสนับสนุนการจัดซื้อที่อยู่อาศัยแก่ข้าราชการและลูกจ้างผู้มีรายได้น้อยตามนโยบายรัฐบาล ตลอดจนได้มีการนำนโยบายการเคหะแห่งชาติ ในการตอบสนองความต้องการแก่ประชาชนที่ต้องการที่พักอาศัยเป็นจำนวนมาก ตลอดจนให้หาแหล่งเงินทุนของรัฐ ได้แก่ การเคหะแห่งชาติ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน และธนาคารกรุงไทย ในการให้สินเชื่อด้านที่อยู่อาศัยแก่ข้าราชการของกรุงเทพมหานคร ในลักษณะจัดให้อยู่กลุ่มลูกค้าสวัสดิการแบบไม่มีเงินฝากโดยให้อัตราดอกเบี้ยต่ำ และการกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาตามข้อตกลงระหว่างหน่วยงานด้วยกันเพื่อเป็นสวัสดิการและเพื่อเป็นการสร้างขวัญกำลังใจแก่ข้าราชการผู้มีรายได้น้อยกลุ่มนี้ให้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ยังขาดตัวแปรที่สำคัญ เช่น มาตรการกระตุ้นตลาดที่อยู่อาศัยของรัฐบาล นโยบายสินเชื่อของแต่ละสถาบันการเงิน นโยบายช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยของหน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรดังกล่าวเพิ่มเติม
2. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับผู้มีรายได้น้อยเพิ่มเติม โดยการใช้ข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นต่างๆ เพื่อที่จะสามารถนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการเพื่อช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยต่อไปในอนาคต
3. ควรศึกษาวิจัยผู้มีรายได้น้อยกลุ่มบริษัทเอกชน และกลุ่มข้าราชการจังหวัดอื่นในประเทศ ที่นอกเหนือจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มด้วย และเพื่อยืนยันถึงผลการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับกลุ่มผู้มีรายได้น้อยทั่วประเทศ

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2557. ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกในกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 (Online). <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2557/E/041/18.PDF>, 4 มีนาคม 2557.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2553. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ณิชารีย์ ยิ่งวิริยะ. 2547. การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่: กรณีศึกษาประเภททาวน์เฮ้าส์สองชั้น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

คำรงค์ สิริเขต. 2554. ปัจจัยการตัดสินใจผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ปริญ ลักษิตานนท์. 2544. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: อินโฟร์เมอร์เซียล.

ชานินทร์ ศิลปจารุ. 2551. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ SPSS. 10,000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 9. นนทบุรี: บริษัท เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2525. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพมหานคร: บริษัท นามิบุ๊คส์พับลิเคชันส์ จำกัด.

วรพรรณ ประนอมเมช. 2553. การตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรในเขต
จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป,
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

วรรัตน์ ทนทาน. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสวน
อุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ศรัณย์ ลีตารีย์. 2550. การนำนโยบายสร้างที่อยู่อาศัยผู้มีรายได้น้อยไปปฏิบัติ: กรณีศึกษาโครงการ
บ้านเอื้ออาทร. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

ศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ. 2551. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการ
จัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุภูมิ นวพันธ์. 2546. ความหมายและความสำคัญของที่อยู่อาศัย. กรุงเทพมหานคร: บริษัท
ฐานการพิมพ์.

สรชัย พิศาลบุตร, เสาวรส ใหญ่สว่าง, และ ปรีชา อัสวเดชานุกร. 2549. การสร้างและประเมินผล
จากแบบสอบถาม. กรุงเทพมหานคร: บริษัท จูนพับลิชชิ่ง จำกัด.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2557. ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ในเขตกรุงเทพฯ-
ปริมณฑล ปี 2556 (Online). http://www.thairealestate.org/download.php?g_id=6andsubcate_id=28andp_id=647, 29 พฤษภาคม 2557.

อรชร มณีสงฆ์ และคณะ. 2547. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล.

- อลงกรณ์ จันทร์เกษม. 2547. **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรม: กรณีศึกษาโรงเรียนขนาดใหญ่ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี.** วิทยานิพนธ์เคหพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิสระ บุญยัง. 2557. “ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2557 และทิศทางปี 2558 - 2560.” วารสารธนาคาร อาคารสงเคราะห์ 20 (76): 8-14.
- Berry, B. J. and F. E. Horton. 1975. **Geographic Perspective on Urban System.** New Jersey: Prentice Hall.
- Button, K.J. 1976. **Urban Economics.** London: McMillan Press.
- Needham, B. 1987. **How Cities Work: an Introduction.** Oxford: Pergamon Press.
- Claire, H. 1976. **Handbook of Urban Planning.** Canada: Van Nortrand Reinhold.
- Carter, W. H. 1976. **The study of urban geography.** 2nd ed. London: Edward Arnold.
- Lean, W. and B. Goodal. 1977. **Aspects of Land Economics.** London: The Estate Gazette.
- Goodal, H. L. 1984. **The Economics of Urban Areas.** Oxford: Pergamon Press.
- Engel, J. F., D. T. Kollat, and R. D. Blackwell. 1977. **Consumer behavior.** New York: Holt Rinehart and Winston.
- Kotler, P. and K. L. Keller. 2009. **Marketing Management.** 3th ed. Englewood Cliffs, NJ: The Prentice- Hall.
- Kotler, P. 2000. **Marketing management.** 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. 1977. **Marketing Management: Analysis. Planning Implement and control.**

9th ed. New Jersey: Prentice Hall International., Inc.

Kotler, P. 2003. **Marketing Management.** Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall

International., Inc.

Robert, P. E., E. W. Burgess, and R. D. McKenzie. 1975. **Urban Economic Analysis.**

New York: McGraw-Hill.

Siegel, R. E. 1977. **The American city: An Urban Geography.** New York: McGraw-Hill.

Schiffman, L. G., and L. L. Kanuk. 2007. **Consumer behavior.** 9th ed. New Jersey: Pearson

Prentice Hall.

Solomon, M. R. 2007. **Consumer behavior: Buying, having, and being.** 7th ed. New Jersey:

Pearson Education.

Yamane, T. 1967. **Statistics An Introductory Analysis.** 3rd ed. New York: Harper

and Row.

Lean, W. and B. Goodal. 1977. **Aspects to Land Economics.** London: The Estate Dezette.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย: กรณีศึกษา กลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย: กรณีศึกษากลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร

ทางผู้วิจัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ความคิดเห็นและตอบแบบสอบถามฉบับนี้ และผู้วิจัยขอยืนยันว่าการตอบคำถามทั้งหมดจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเชิงวิชาการเท่านั้น จะไม่ก่อให้เกิดผลเสียหายหรือมีผลต่อเนื่องใดติดตามมา คำตอบของท่านทั้งหมดจะถูกปิดเป็นความลับ ดังนั้นเพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงขอความกรุณาตอบคำถามด้วยความเห็นที่แท้จริงของท่านและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน กรุณาทำแบบสอบถามตามคำแนะนำ

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อ
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อพิจารณาในการเลือกที่อยู่อาศัย
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ



แบบสอบถาม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย: กรณีศึกษา
กลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทั่วไปส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในคำตอบ ตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 20 ปี

2. 20 – 30 ปี

3. 30 – 40 ปี

4. 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

2. อนุปริญญา/ปวส.

3. ปริญญาตรี

4. ปริญญาโท

5. ระดับรายได้ (เงินเดือนต่อเดือน) ประมาณเท่าใด

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

2. 5,001 - 10,000 บาท

3. 10,001- 15,000 บาท

6. ท่านมีรายได้ (ต่อครัวเรือน) ต่อเดือนประมาณเท่าใด?

1. น้อยกว่า 10,000 บาท

2. 10,001 - 15,000 บาท

3. 15,001- 20,000 บาท

4. มากกว่า 20,000 บาท

(มีต่อหน้าถัดไปค่ะ)

แบบสอบถาม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย: กรณีศึกษา
กลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อ

ท่านคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่มีผลแนวคิดในการเลือกซื้อ ที่อยู่อาศัย
สำหรับท่านเพียงใด

คำชี้แจง กรุณาแสดงความคิดเห็น โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของ
ท่านมากที่สุด ข้อละ 1 คำตอบ ตัวเลขมีความหมายดังนี้
5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยภายในที่ประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความต้องการ					
1. เพื่อเป็นที่พักอาศัย					
2. เพื่อประกอบกิจการ/ให้เช่า					
3. เพื่อเป็นมรดกแก่ลูกหลาน					
4. มีขนาด/พื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสม					
5. รูปแบบบ้านที่ตรงกับความต้องการ					
แรงจูงใจ					
1. วัสดุที่มีคุณภาพในการก่อสร้าง					
2. ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการ					
3. อยู่ในย่านชุมชนหรือศูนย์กลางเมือง (ตลาด/โรงเรียน)					
4. มีส่วนลดในด้านราคาที่จูงใจ					
5. เงินค่างวดต่ำและมีการให้ผ่อนชำระเงินค่างวด					
6. ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินที่นาน					
7. มีบริการจัดหาสินเชื่อ					

(มีต่อหน้าถัดไปค่ะ)

แบบสอบถาม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย: กรณีศึกษา
กลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อ (ต่อ)

คำชี้แจง กรุณาแสดงความคิดเห็นโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ข้อละ 1 คำตอบ ตัวเลขมีความหมายดังนี้
5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยภายในที่ประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
บุคลิกภาพของผู้ซื้อ					
1. ที่อยู่อาศัยต้องวางผังถูกหลักฮวงจุ้ย					
2. ที่อยู่อาศัยสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความชอบใจ					
3. ภายในโครงการจัดสรรต้องมีพื้นที่สีเขียวและเจียบสงบ					
4. มีพื้นที่ให้ปลูกต้นไม้หรือจัดสรรรอบบ้านได้					
ทัศนคติ					
1. ที่อยู่อาศัยในโครงการจัดสรรมักจะมีคุณภาพไม่ดี					
2. ชื่อที่อยู่อาศัยในโครงการจัดสรรปลอดภัยกว่า					
3. ราคาสูงไม่เหมาะสมกับคุณภาพ					
4. เลือกซื้อที่อยู่อาศัยนี้เพราะสวยงาม					
5. เลือกซื้อที่อยู่อาศัยนี้เพราะบริเวณโดยรอบมีบรรยากาศที่ดี					
การรับรู้					
1. รูปแบบอาคารสวยงาม					
2. วัสดุมีคุณภาพ					
3. วัสดุเหมาะสมกับราคา					
4. เปรียบเทียบราคาในแต่ละที่ก่อนการตัดสินใจ					
5. เปรียบเทียบคุณสมบัติของที่อยู่อาศัยแต่ละที่ก่อนการ					
6. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการครบครัน					

(มีต่อหน้าถัดไปค่ะ)

แบบสอบถาม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย: กรณีศึกษา
กลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อ (ต่อ)

คำชี้แจง กรุณาแสดงความคิดเห็นโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ข้อละ 1 คำตอบ ตัวเลขมีความหมายดังนี้
5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยภายนอกที่ประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
เศรษฐกิจ					
1. สถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
2. ค่าเงินบาทในปัจจุบัน					
3. อัตราดอกเบี้ยในการกู้ธนาคาร					
4. มูลค่าของที่อยู่อาศัยที่อาจเพิ่มขึ้นในอนาคต					
5. มีความสามารถในการจ่าย					
6. มีความมั่นคงทางการเงินที่ดีขึ้น					
ครอบครัว					
1. สมาชิกในครอบครัวมีจำนวนมาก					
2. สมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น					
3. ความต้องการของคนในครอบครัว					
4. ใกล้เคียงสถานศึกษาของบุตร					
5. อยู่ในบริเวณบ้านญาติ, เพื่อน, พี่น้อง					
สังคมและวัฒนธรรม					
1. มีเพื่อนบ้านที่ดีและพึงพาอาศัยได้					
2. มีสังคมนอบๆข้างที่ดี					
3. ในหมู่บ้านมีกิจกรรมและการจัดงานประเพณีต่างๆ					
4. อยู่ใกล้สถานที่ทางศาสนา เช่น วัด, มัสยิด, โบสถ์					

(มีต่อหน้าถัดไปค่ะ)

แบบสอบถาม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย: กรณีศึกษา
กลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อ (ต่อ)

คำชี้แจง กรุณาแสดงความคิดเห็น โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ข้อละ 1 คำตอบ ตัวเลขมีความหมายดังนี้
5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยภายนอกที่ประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ตัวกระตุ้นทางการตลาด					
1. สื่อโฆษณาต่างๆ ส่งผลต่อการเลือกซื้อ					
2. ชื่อเสียงของโครงการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
3. การจัดรายการลดราคาพิเศษจากราคาปกติ					
4. มีบริการหลังการขายในเรื่องของการบำรุงรักษา ฯลฯ					
5. มีห้องตัวอย่างให้ชม					
6. พนักงานขายให้การต้อนรับมีอัธยาศัยไมตรีดี					
สภาพแวดล้อม					
1. ภูมิทัศน์และทัศนียภาพโดยรอบ					
2. บรรยากาศที่สงบ/มีความเป็นส่วนตัว					
3. ใกล้ถนนใหญ่ มีรถเมล์ผ่าน					
4. ใกล้จากโรงงานอุตสาหกรรม					
5. การจราจรไม่ติดขัด					

(มีต่อหน้าถัดไปค่ะ)

แบบสอบถาม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย: กรณีศึกษา
กลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อพิจารณาเกี่ยวกับแนวคิดในการเลือกที่อยู่อาศัย

ท่านคิดว่าแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมีความสำคัญสำหรับท่านเพียงใด

คำชี้แจง กรุณาแสดงความคิดเห็น โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ข้อละ 1 คำตอบ ตัวเลขมีความหมายดังนี้
5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

แนวคิดในการเลือกที่อยู่อาศัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ข้อพิจารณาด้านการเดินทาง					
1. ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก (โรงพยาบาล โรงเรียน)					
2. ความสะดวกในการคมนาคม (ใกล้ทางด่วน ท่าเรือ)					
3. สะดวกต่อการเดินทางไปยังจุดต่างๆ ของเมืองหลวง					
4. ใกล้แหล่งงาน					
5. ใกล้แหล่งชุมชน					
6. ใกล้ถนนใหญ่					
7. เข้า-ออกได้หลายทาง					
ข้อพิจารณาด้านรายได้					
1. ราคาขายที่เหมาะสม					
2. จำนวนเงินผ่อนค่างวดน้อย					
3. ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน					
4. การบริการจัดหาสินเชื่อ					
5. มีความสามารถในการจ่าย					
6. มีความมั่นคงทางการเงินที่ดีขึ้น					

(มีต่อหน้าถัดไปค่ะ)

แบบสอบถาม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย: กรณีศึกษา
กลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อพิจารณาเกี่ยวกับแนวคิดในการเลือกที่อยู่อาศัย (ต่อ)

คำชี้แจง กรุณาแสดงความคิดเห็น โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ข้อละ 1 คำตอบ ตัวเลขมีความหมายดังนี้
5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

แนวคิดในการเลือกที่อยู่อาศัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ข้อพิจารณาด้านการเดินทาง					
1. มีเพื่อนบ้านรอบๆ ข้างที่ดี					
2. มีสังคมและวัฒนธรรมในชุมชนที่ดี					
3. มีระบบรักษาความปลอดภัย					
4. มีสภาพแวดล้อมรอบๆ โครงการดี					
5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการครบครัน					
6. สาธารณูปโภคภายนอกโครงการครบครัน					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาทำแบบสอบถามในครั้งนี้



ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

Frequencies

		Statistics					
		เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	ระดับรายได้ส่วนตัว	ระดับรายได้ครอบครัว
N	Valid	257	257	257	257	257	257
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

		เพศ			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ชาย	112	43.6	43.6	43.6
	หญิง	145	56.4	56.4	100.0
	Total	257	100.0	100.0	

		อายุ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 30 ปี	74	28.8	28.8	28.8
	31-40 ปี	77	30.0	30.0	58.8
	มากกว่า 40 ปี	106	41.2	41.2	100.0
	Total	257	100.0	100.0	

สถานภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	78	30.4	30.4	30.4
	สมรส	150	58.4	58.4	88.7
	หม้าย / หย่าร้าง	29	11.3	11.3	100.0
	Total	257	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	95	37.0	37.0	37.0
	อนุปริญญา / ปวส.	106	41.2	41.2	78.2
	ปริญญาตรี	56	21.8	21.8	100.0
	Total	257	100.0	100.0	

ระดับรายได้ส่วนตัว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5,001-10,000 บาท	114	44.4	44.4	44.4
	10,001-15,000 บาท	143	55.6	55.6	100.0
	Total	257	100.0	100.0	

ระดับรายได้ครอบครัว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10,001-15,000 บาท	38	14.8	14.8	14.8
	15,001-20,000 บาท	120	46.7	46.7	61.5
	มากกว่า 20,000 บาท	99	38.5	38.5	100.0
	Total	257	100.0	100.0	

ส่วนที่ 2 การเลือกที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อย

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
b1	257	1	5	3.91	.984
b2	257	1	5	3.68	.971
b3	257	1	5	3.91	.906
b4	257	1	5	4.00	.808
b5	257	1	5	4.12	.781
c1	257	2	5	4.17	.744
c2	257	1	5	4.14	.749
c3	257	1	5	4.21	.769
c4	257	2	5	4.19	.786
c5	257	1	5	4.17	.787
c6	257	1	5	4.11	.833
c7	257	1	5	3.96	.840

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
d1	257	1	5	3.91	.815
d2	257	2	5	4.04	.797
d3	257	1	5	4.09	.805
d4	257	1	5	3.84	.960
e1	257	1	5	3.77	.959
e2	257	1	5	3.85	.957
e3	257	1	5	3.81	.995
e4	257	1	5	4.00	.845
e5	257	2	5	4.11	.785
f1	257	2	5	4.16	.758
f2	257	2	5	4.21	.766
f3	257	2	5	4.17	.835
f4	257	2	5	4.09	.905
f5	257	2	5	4.10	.904
f6	257	1	5	4.19	.832
g1	257	1	5	4.19	.735
g2	257	2	5	4.15	.735
g3	257	2	5	4.20	.737
g4	257	2	5	4.20	.768
g5	257	2	5	4.18	.808
g6	257	1	5	4.07	.838
h1	257	1	5	3.97	.854
h2	257	1	5	3.98	.841
h3	257	1	5	3.94	.862
h4	257	1	5	3.86	.939
h5	257	1	5	3.92	.915

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
i1	257	2	5	4.06	.827
i2	257	2	5	3.97	.852
i3	257	1	5	3.86	.918
i4	257	1	5	3.86	.921
j1	257	1	5	3.88	.900
j2	257	1	5	3.91	.927
j3	257	1	5	3.96	.970
j4	257	1	5	3.96	.966
j5	257	2	5	3.98	.897
j6	257	2	5	4.09	.864
k1	257	2	5	4.18	.850
k2	257	2	5	4.11	.877
k3	257	1	5	4.07	.916
k4	257	1	5	4.12	.901
k5	257	2	5	4.21	.835
l1	257	2	5	4.32	.756
l2	257	2	5	4.36	.726
l3	257	2	5	4.33	.720
l4	257	2	5	4.25	.762
l5	257	1	5	4.22	.824
l6	257	1	5	4.26	.829
l7	257	1	5	4.42	.741
m1	257	2	5	4.50	.656
m2	257	2	5	4.44	.683
m3	257	2	5	4.44	.688
m4	257	2	5	4.47	.668

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
m5	257	2	5	4.47	.696
m6	257	2	5	4.42	.715
n1	257	3	5	4.35	.725
n2	257	2	5	4.41	.708
n3	257	2	5	4.49	.680
n4	257	2	5	4.49	.680
n5	257	1	5	4.43	.768
n6	257	1	5	4.33	.837
ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	257	2.70	5.00	4.0301	.46797
ความต้องการ	257	2.20	5.00	3.8778	.60092
แรงจูงใจ	257	2.57	5.00	4.1384	.56181
บุคลิกภาพของผู้ซื้อ	257	2.25	5.00	3.9718	.65769
ทัศนคติ	257	2.00	5.00	3.9089	.64272
การรับรู้	257	2.17	5.00	4.1536	.66058
เศรษฐกิจ	257	2.67	5.00	4.1634	.57042
ครอบครัว	257	2.00	5.00	3.9346	.71069
สังคมและวัฒนธรรม	257	2.00	5.00	3.9368	.73530
ตัวกระตุ้นทางการตลาด	257	1.33	5.00	3.9662	.76863
สภาพแวดล้อม	257	2.00	5.00	4.1338	.71226
การเลือกที่อยู่อาศัย	257	2.58	5.00	4.3900	.52676
การเดินทางหรือ ระยะเวลา	257	2.14	5.00	4.3095	.61591
สถานการณ์ทางการเงิน	257	2.67	5.00	4.4584	.56332
สภาพแวดล้อมที่ใกล้เคียง	257	3.00	5.00	4.4190	.56195
Valid N (listwise)	257				

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยการวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis)

Regression

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
การเลือกที่อยู่อาศัย	4.3900	.52676	257
ความต้องการ	3.8778	.60092	257
แรงจูงใจ	4.1384	.56181	257
บุคลิกภาพของผู้ซื้อ	3.9718	.65769	257
ทัศนคติ	3.9089	.64272	257
การรับรู้	4.1536	.66058	257
เศรษฐกิจ	4.1634	.57042	257
ครอบครัว	3.9346	.71069	257
สังคมและวัฒนธรรม	3.9368	.73530	257
ตัวกระตุ้นทางการตลาด	3.9662	.76863	257
สภาพแวดล้อม	4.1338	.71226	257

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	แรงจูงใจ		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	เศรษฐกิจ		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	เศรษฐกิจ		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
3	สภาพแวดล้อม		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	ความต้องการ		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
5	สังคมและวัฒนธรรม		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: การเลือกที่อยู่อาศัย

ตารางผนวกที่ ข1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis)

Model Summary^f

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	
				Estimate	Durbin-Watson
1	.676 ^a	.457	.455	.389	
2	.740 ^b	.548	.545	.355	
3	.764 ^c	.584	.579	.342	
4	.772 ^d	.595	.589	.338	
5	.776 ^e	.602	.594	.336	1.689

a. Predictors: (Constant), แรงจูงใจ

b. Predictors: (Constant), แรงจูงใจ, เศรษฐกิจ

c. Predictors: (Constant), แรงจูงใจ, เศรษฐกิจ, สภาพแวดล้อม

d. Predictors: (Constant), แรงจูงใจ, เศรษฐกิจ, สภาพแวดล้อม, ความต้องการ

e. Predictors: (Constant), แรงจูงใจ, เศรษฐกิจ, สภาพแวดล้อม, ความต้องการ, สังคมและวัฒนธรรม

f. Dependent Variable: การเลือกที่อยู่อาศัย

ANOVA^f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	32.482	1	32.482	214.851	.000 ^a
Residual	38.552	255	.151		
Total	71.035	256			
2 Regression	38.945	2	19.472	154.130	.000 ^b
Residual	32.090	254	.126		
Total	71.035	256			
3 Regression	41.513	3	13.838	118.587	.000 ^c
Residual	29.522	253	.117		
Total	71.035	256			
4 Regression	42.285	4	10.571	92.660	.000 ^d
Residual	28.750	252	.114		
Total	71.035	256			
5 Regression	42.737	5	8.547	75.815	.000 ^e
Residual	28.298	251	.113		
Total	71.035	256			

a. Predictors: (Constant), แรงจูงใจ

b. Predictors: (Constant), แรงจูงใจ, เศรษฐกิจ

c. Predictors: (Constant), แรงจูงใจ, เศรษฐกิจ, สภาพแวดล้อม

d. Predictors: (Constant), แรงจูงใจ, เศรษฐกิจ, สภาพแวดล้อม, ความต้องการ

e. Predictors: (Constant), แรงจูงใจ, เศรษฐกิจ, สภาพแวดล้อม, ความต้องการ, สังคมและวัฒนธรรม

f. Dependent Variable: การเลือกที่อยู่อาศัย

ตารางผนวกที่ ข2 การวิเคราะห์ค่าการยอมรับ (Tolerance) และค่าองค์ประกอบความแปรปรวน
ที่สูงเกินความเป็นจริง (Variance Inflation Factor : VIF) ของแต่ละปัจจัย

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1.766	.181		9.776	.000		
แรงจูงใจ	.634	.043	.676	14.658	.000	1.000	1.000
2 (Constant)	1.147	.186		6.150	.000		
แรงจูงใจ	.449	.047	.478	9.487	.000	.699	1.430
เศรษฐกิจ	.333	.047	.361	7.152	.000	.699	1.430
3 (Constant)	.996	.182		5.469	.000		
แรงจูงใจ	.384	.047	.410	8.099	.000	.641	1.560
เศรษฐกิจ	.267	.047	.289	5.681	.000	.636	1.573
สภาพแวดล้อม	.168	.036	.227	4.691	.000	.703	1.422
4 (Constant)	.881	.185		4.753	.000		
แรงจูงใจ	.360	.048	.384	7.531	.000	.617	1.621
เศรษฐกิจ	.230	.049	.249	4.742	.000	.582	1.718
สภาพแวดล้อม	.153	.036	.207	4.271	.000	.685	1.459
ความต้องการ	.110	.042	.126	2.602	.010	.684	1.462
5 (Constant)	.869	.184		4.716	.000		
แรงจูงใจ	.343	.048	.366	7.101	.000	.598	1.673
เศรษฐกิจ	.209	.049	.226	4.232	.000	.555	1.800
สภาพแวดล้อม	.136	.037	.184	3.734	.000	.651	1.537
ความต้องการ	.100	.043	.114	2.338	.020	.673	1.486
สังคมและ วัฒนธรรม	.071	.036	.100	2.002	.046	.640	1.562

a. Dependent Variable: การเลือกที่อยู่อาศัย

Excluded Variables^f

Model	Beta In	t	Sig.	Partial	Collinearity Statistics		
				Correlation	Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1 ความต้องการ	.256 ^a	5.197	.000	.310	.795	1.25	.795
บุคลิกภาพของผู้ซื้อ	.143 ^a	2.859	.005	.177	.828	1.20	.828
ทัศนคติ	.148 ^a	2.964	.003	.183	.828	1.20	.828
การรับรู้	.243 ^a	4.662	.000	.281	.725	1.37	.725
เศรษฐกิจ	.361 ^a	7.152	.000	.409	.699	1.43	.699
ครอบครัว	.132 ^a	2.661	.008	.165	.845	1.18	.845
สังคมและวัฒนธรรม	.259 ^a	5.184	.000	.309	.777	1.28	.777
ตัวกระตุ้นทางการตลาด	.219 ^a	4.396	.000	.266	.801	1.24	.801
สภาพแวดล้อม	.310 ^a	6.338	.000	.370	.774	1.29	.774
2 ความต้องการ	.159 ^b	3.214	.001	.198	.702	1.42	.617
บุคลิกภาพของผู้ซื้อ	.041 ^b	.840	.402	.053	.743	1.34	.628
ทัศนคติ	.070 ^b	1.470	.143	.092	.777	1.28	.656
การรับรู้	.144 ^b	2.802	.005	.174	.651	1.53	.620
ครอบครัว	.076 ^b	1.646	.101	.103	.819	1.22	.653
สังคมและวัฒนธรรม	.164 ^b	3.294	.001	.203	.693	1.44	.624
ตัวกระตุ้นทางการตลาด	.150 ^b	3.161	.002	.195	.760	1.31	.641
สภาพแวดล้อม	.227 ^b	4.691	.000	.283	.703	1.42	.636
3 ความต้องการ	.126 ^c	2.602	.010	.162	.684	1.46	.582
บุคลิกภาพของผู้ซื้อ	-.019 ^c	-.383	.702	-.024	.691	1.44	.598
ทัศนคติ	.021 ^c	.450	.653	.028	.736	1.35	.616
การรับรู้	.052 ^c	.930	.353	.058	.528	1.89	.528
ครอบครัว	.061 ^c	1.363	.174	.086	.814	1.22	.608
สังคมและวัฒนธรรม	.115 ^c	2.301	.022	.143	.651	1.53	.594
ตัวกระตุ้นทางการตลาด	.077 ^c	1.540	.125	.097	.646	1.54	.598

Model	Beta		Sig.	Partial	Collinearity Statistics			
	In	t		Correlation	Tolerance	VIF	Minimum Tolerance	
4	บุคลิกภาพของผู้ซื้อ	-.019 ^d	-.402	.688	-.025	.691	1.447	.551
	ทัศนคติ	.001 ^d	.013	.989	.001	.714	1.400	.573
	การรับรู้	.046 ^d	.829	.408	.052	.527	1.896	.527
	ครอบครัว	.047 ^d	1.052	.294	.066	.801	1.248	.576
	สังคมและวัฒนธรรม	.100 ^d	2.002	.046	.125	.640	1.562	.555
	ตัวกระตุ้นทางการตลาด	.067 ^d	1.346	.179	.085	.641	1.559	.578
5	บุคลิกภาพของผู้ซื้อ	-.032 ^c	-.663	.508	-.042	.680	1.471	.532
	ทัศนคติ	-.016 ^c	-.340	.734	-.021	.693	1.444	.551
	การรับรู้	.046 ^c	.829	.408	.052	.527	1.896	.527
	ครอบครัว	.016 ^c	.336	.737	.021	.690	1.449	.551
	ตัวกระตุ้นทางการตลาด	.037 ^c	.705	.481	.045	.565	1.769	.555

a. Predictors in the Model: (Constant), แรงจูงใจ

b. Predictors in the Model: (Constant), แรงจูงใจ, เศรษฐกิจ

c. Predictors in the Model: (Constant), แรงจูงใจ, เศรษฐกิจ, สภาพแวดล้อม

d. Predictors in the Model: (Constant), แรงจูงใจ, เศรษฐกิจ, สภาพแวดล้อม, ความต้องการ

e. Predictors in the Model: (Constant), แรงจูงใจ, เศรษฐกิจ, สภาพแวดล้อม, ความต้องการ, สังคมและวัฒนธรรม

f. Dependent Variable: การเลือกที่อยู่อาศัย

CollinearityDiagnostics^a

Model	Dimension	Eigen value	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	แรงจูงใจ	เศรษฐกิจ	สภาพแวดล้อม	ความต้องการ	สังคมและวัฒนธรรม
1	1	1.991	1.000	.00	.00				
	2	.009	14.829	1.00	1.00				
2	1	2.982	1.000	.00	.00	.00			
	2	.009	17.763	.99	.17	.29			
	3	.008	19.061	.01	.83	.71			
3	1	3.967	1.000	.00	.00	.00	.00		
	2	.016	15.971	.17	.03	.03	.94		
	3	.009	20.734	.83	.20	.33	.06		
	4	.008	21.983	.01	.76	.64	.00		
4	1	4.954	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	
	2	.016	17.417	.06	.00	.01	.90	.15	
	3	.012	19.997	.23	.10	.02	.04	.80	
	4	.009	23.232	.70	.28	.27	.06	.02	
	5	.008	24.699	.01	.61	.70	.00	.03	
5	1	5.936	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.019	17.610	.10	.01	.01	.03	.09	.77
	3	.016	19.381	.01	.00	.01	.91	.08	.17
	4	.012	21.891	.22	.10	.02	.04	.79	.00
	5	.009	25.809	.67	.36	.24	.02	.01	.06
	6	.008	27.057	.00	.53	.73	.00	.03	.00

a. Dependent Variable: การเลือกที่อยู่อาศัย

Residuals Statistics^a

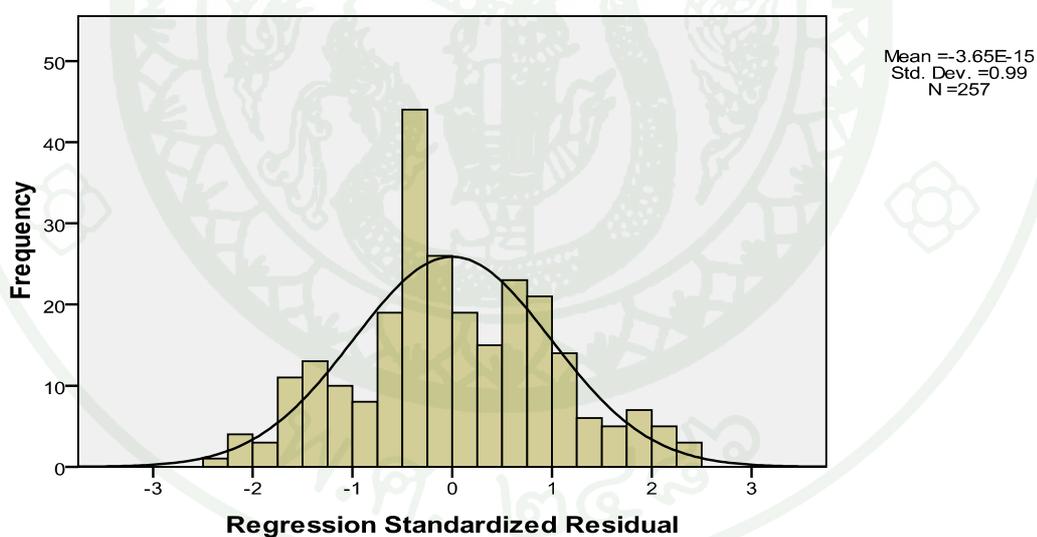
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.1691	5.1661	4.3900	.40858	257
Residual	-.77720	.78109	.00000	.33247	257
Std. Predicted Value	-2.988	1.900	.000	1.000	257
Std. Residual	-2.315	2.326	.000	.990	257

a. Dependent Variable: การเลือกที่อยู่อาศัย

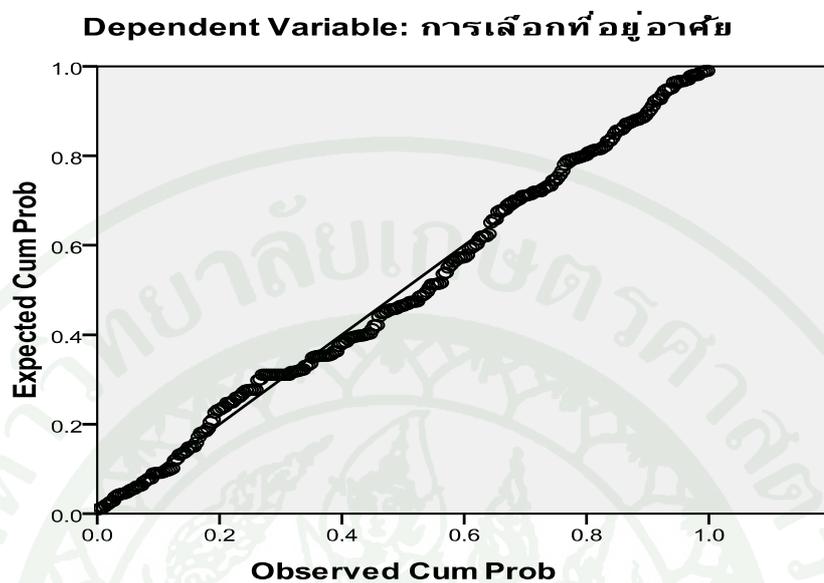
Charts

Histogram

Dependent Variable: การเลือกที่อยู่อาศัย



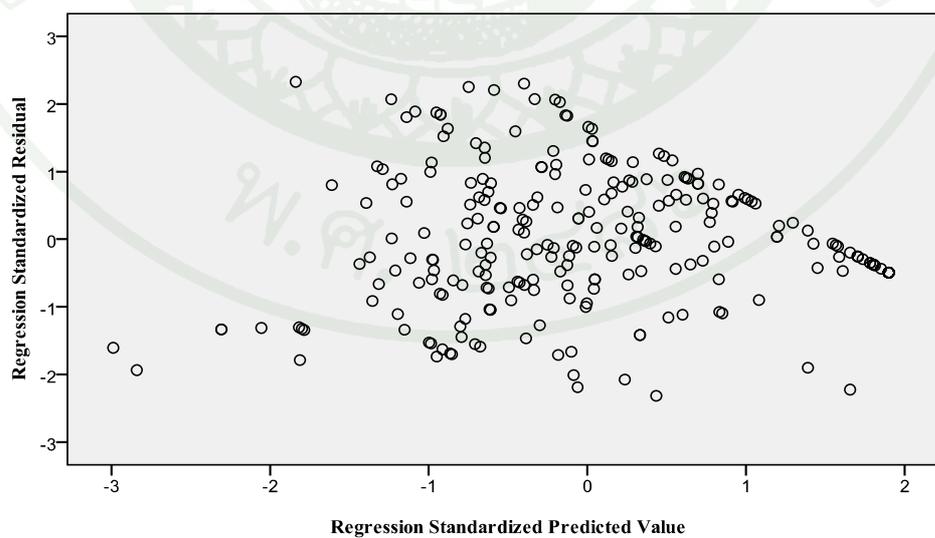
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



ภาพผนวกที่ ข1 การตรวจสอบความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อน

Scatterplot

Dependent Variable: การเลือกที่อยู่อาศัย



T-TEST /TESTVAL=0 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=RES_1 /CRITERIA=CI(.95).

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Unstandardized Residual	257	.0000000	.33247320	.02073911

ตารางผนวกที่ ข3 การตรวจสอบค่าเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อน

One-Sample Test

Test Value = 0

	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Unstandardized Residual	.000	256	1.000	.00000000	-.0408410	.0408410

EXAMINE VARIABLES=RES_1 /PLOT BOXPLOT HISTOGRAM NPLOT /COMPARE GROUP /STATISTICS DESCRIPTIVES /CINTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.

ตารางผนวกที่ ข4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดในการเลือกที่อยู่อาศัย กับปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อของผู้มีรายได้น้อย ซึ่งประกอบด้วยความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ ทักษะคิด การรับรู้ เศรษฐกิจ ครอบครัว สังคมและวัฒนธรรม ตัวกระตุ้นทางการตลาด และสภาพแวดล้อม

Correlations

		Correlations										
		การเลือก ที่อยู่อาศัย	ความ ต้องการ	แรงจูงใจ	บุคลิก ภาพ ของผู้ซื้อ	ทักษะ คิด	การรับรู้	เศรษฐกิจ	ครอบครัว	สังคม และวัฒนธรรม	ตัว กระตุ้น ทางการ ตลาด	สภาพ แวดล้อม
การเลือก ที่อยู่อาศัย	Pearson	1	.510**	.676**	.399**	.403**	.530**	.623**	.377**	.520**	.477**	.561**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	257	257	257	257	257	257	257	257	257	257	257
ความ ต้องการ	Pearson	.510**	1	.453**	.311**	.404**	.393**	.504**	.332**	.415**	.363**	.408**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	257	257	257	257	257	257	257	257	257	257	257
แรงจูงใจ	Pearson	.676**	.453**	1	.415**	.414**	.524**	.548**	.393**	.473**	.446**	.476**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	257	257	257	257	257	257	257	257	257	257	257
บุคลิกภาพ ของผู้ซื้อ	Pearson	.399**	.311**	.415**	1	.506**	.529**	.471**	.359**	.412**	.439**	.466**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	257	257	257	257	257	257	257	257	257	257	257

		การเลือก ที่อยู่ อาศัย	ความ ต้องการ	แรงจูงใจ	บุคลิก ภาพ ของผู้ซื้อ	ทัศนคติ การรับรู้	เศรษฐกิจ	ครอบครัว	สังคม และวัฒนธรรม	ตัว กระตุ้น ทางการ ตลาด	สภาพ แวดล้อม	
ทัศนคติ	Pearson	.403**	.404**	.414**	.506**	1	.479**	.416**	.449**	.436**	.519**	.428**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		257	257	257	257	257	257	257	257	257	257	257
การรับรู้	Pearson	.530**	.393**	.524**	.529**	.479**	1	.515**	.365**	.403**	.452**	.616**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N		257	257	257	257	257	257	257	257	257	257	257
เศรษฐกิจ	Pearson	.623**	.504**	.548**	.471**	.416**	.515**	1	.351**	.501**	.414**	.483**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N		257	257	257	257	257	257	257	257	257	257	257
ครอบครัว	Pearson	.377**	.332**	.393**	.359**	.449**	.365**	.351**	1	.525**	.451**	.287**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N		257	257	257	257	257	257	257	257	257	257	257
สังคม และวัฒนธรรม	Pearson	.520**	.415**	.473**	.412**	.436**	.403**	.501**	.525**	1	.566**	.473**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N		257	257	257	257	257	257	257	257	257	257	257

		การเลือก ที่อยู่ อาศัย	ความ ต้องการ	แรงจูงใจ	บุคลิก ภาพ ของผู้ซื้อ	ทัศนคติ การรับรู้	เศรษฐกิจ กิจ	ครอบครัว	สังคม และวัฒนธรรม	ตัว กระตุ้น ทางการ ตลาด	สภาพ แวดล้อม
ตัวกระตุ้น ทางการตลาด	Pearson Correlation	.477**	.363**	.446**	.439**	.519**	.452**	.414**	.451**	.566**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	257	257	257	257	257	257	257	257	257	257
สภาพ แวดล้อม	Pearson Correlation	.561**	.408**	.476**	.466**	.428**	.616**	.483**	.287**	.473**	.549**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	257	257	257	257	257	257	257	257	257	257

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Explore

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Unstandardized Residual	257	100.0%	0	.0%	257	100.0%

Descriptives

		Statistic	Std. Error
Unstandardized	Mean	.0000000	.02073911
Residual	95% Confidence Interval for Mean	Lower	-.0408410
		Upper	.0408410
	5% Trimmed Mean	-.0023791	
	Median	-.0297387	
	Variance	.111	
	Std. Deviation	.33247320	
	Minimum	-.77720	
	Maximum	.78109	
	Range	1.55829	
	Interquartile Range	.42373	
	Skewness	.103	.152
	Kurtosis	-.337	.303

ตารางผนวกที่ ข5 การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของค่าความคลาดเคลื่อน

Tests of Normality

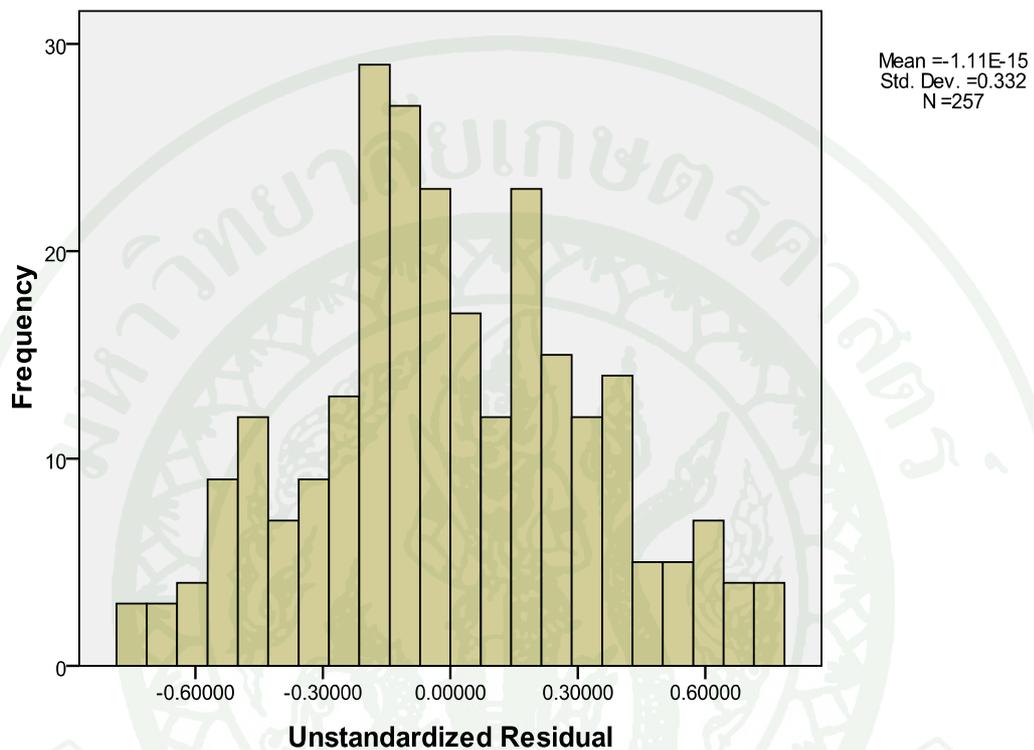
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.051	257	.200*	.991	257	.107

a. Lilliefors Significance Correction

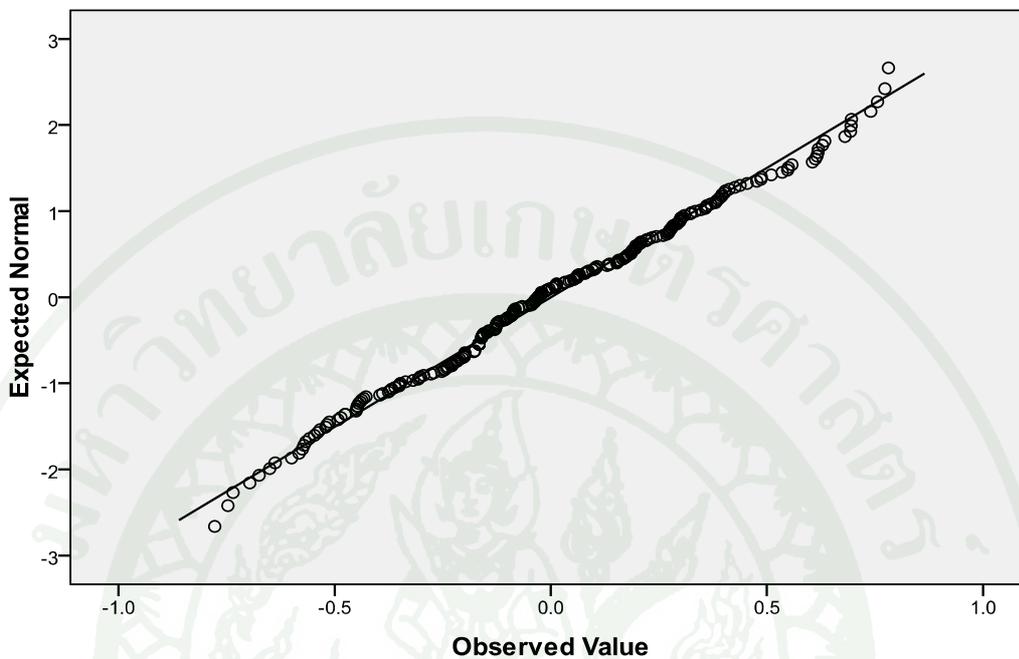
*. This is a lower bound of the true significance.

Unstandardized Residua

Histogram

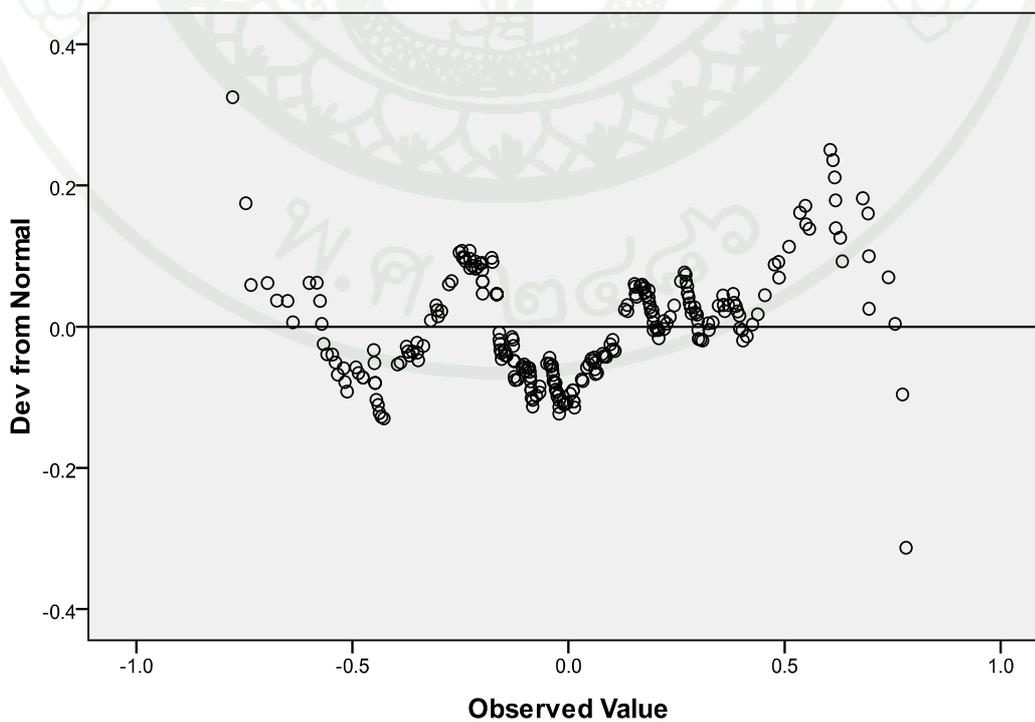


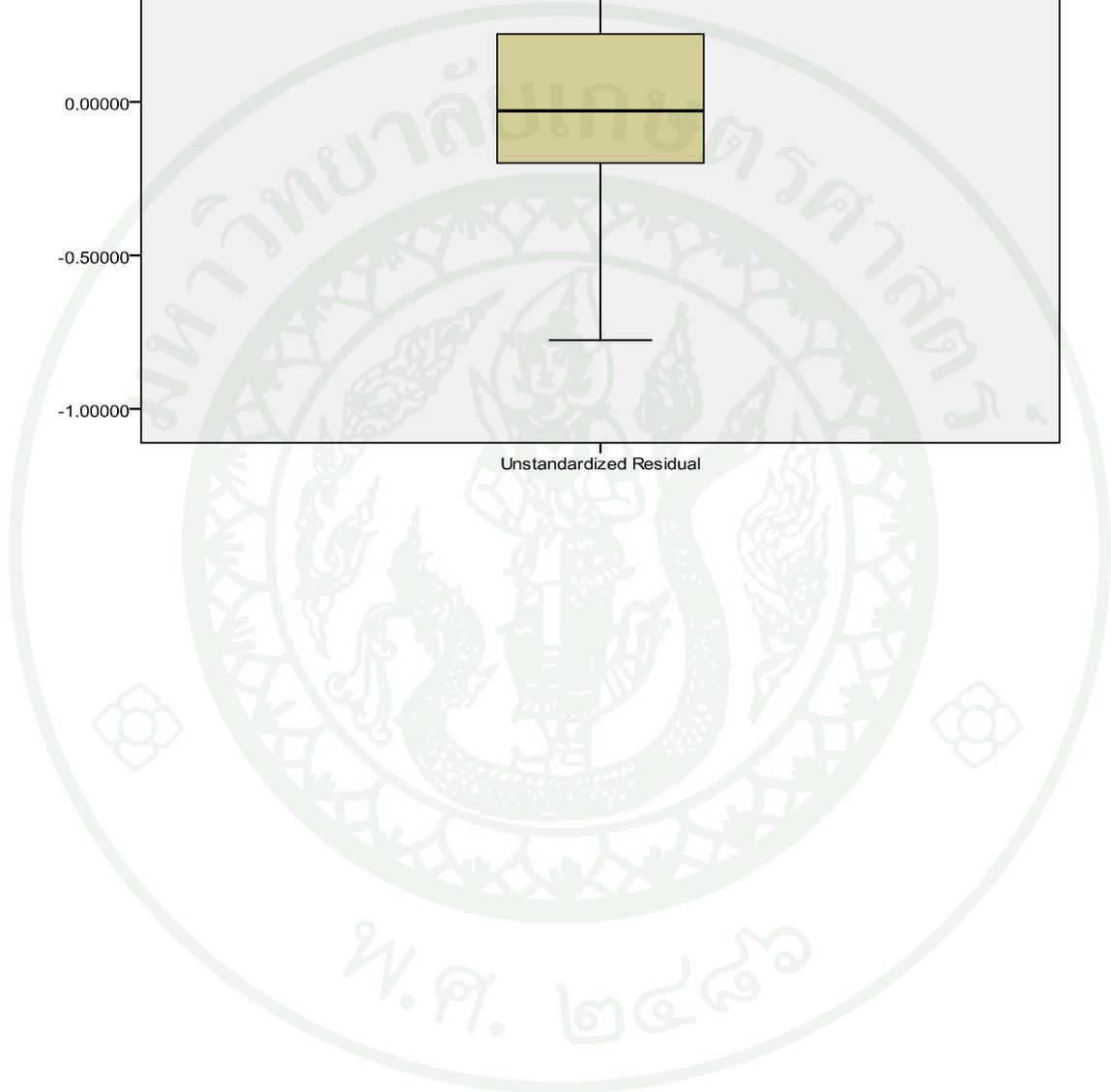
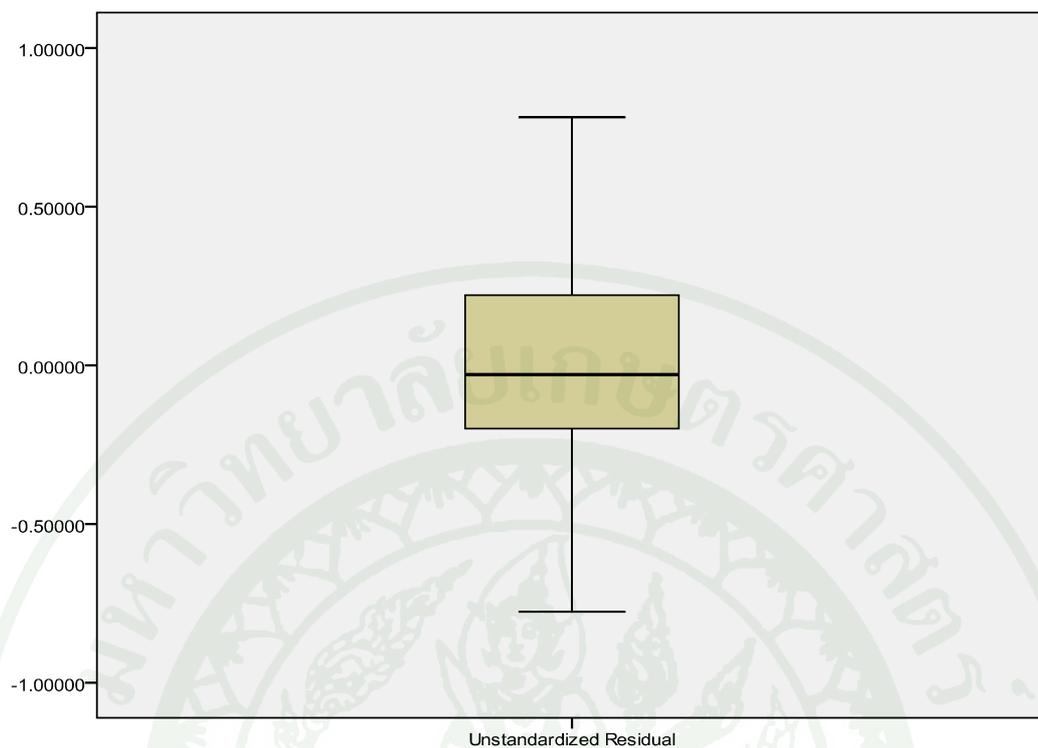
Normal Q-Q Plot of Unstandardized Residual



1

Detrended Normal Q-Q Plot of Unstandardized Residual





ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวกฤติกา ประวันตา
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 6 เดือนเมษายน พ.ศ. 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดอุดรธานี
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานนิติกรรมอาวุโส
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ฝ่ายพิธีการสินเชื่อ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

