



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่
กรณีศึกษา อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

โดย

นางสาวศิวารักษ์ แสงรักษา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่
กรณีศึกษา อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

โดย

นางสาวศิวารักษ์ แสงรักษา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTORS RELATING THE SELECTION ON PURCHASING RESIDENCE OF
THE EMPLOYEE IN THE LARGE ESTABLISHMENT :
A CASE STUDY OF MUANG DISTRICT, SAMUTSAKORN PROVINCE**

**By
Sivarak Sangraksa**

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2011

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ : กรณีศึกษา อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร” เสนอโดย นางสาวศิวารักษ์ แสงรักษา เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
อาจารย์ ดร.กฤษฎา พ็ชรพานิช

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์)
...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.สมสิทธิ์ มีแสงนิล)
...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.กฤษฎา พ็ชรพานิช)
...../...../.....

53602368 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ที่อยู่อาศัย/การเลือกซื้อ/พนักงาน/จังหวัดสมุทรสาคร/สถานประกอบการขนาดใหญ่

ศิวารักษ์ แสงรักษา : ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ กรณีศึกษา อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ.ดร.กฤษฎา พ็ชรวานิช. 143 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร และศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 129,989 คน การกำหนดตัวอย่างใช้วิธีของ Yamane ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ สถิติพื้นฐาน เปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ (Percentage of Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบความสอดคล้องไคสแควร์ (Chi-Square) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์โดยวิธี Pearson Product – Moment Correlation

ผู้วิจัย พบว่า พนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร เป็นเพศหญิงร้อยละ 63.1 และเพศชายร้อยละ 36.9 ส่วนใหญ่มีอายุช่วง 35 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีสถานภาพแต่งงานมีรายได้ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยพักอาศัยมากกว่า 3 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.5 งบประมาณหรือราคาที่ต้องการที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยคือ 500,000 – 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.5 ต้องการอัตราการผ่อนค่างานต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.3 ส่วนใหญ่ต้องการอัตราการผ่อนชำระต่อเดือน 4,001 - 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.1 ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามากที่สุด และผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านการเงิน ได้แก่ ความต้องการในการชำระเงิน อัตราการผ่อนค่างานต่อเดือน และอัตราการผ่อนชำระต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยทุกด้าน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

53602368 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : RESIDENCE/SELECTION ON PURCHASING/EMPLOYEE/
SAMUTSAKORN PROVINCE/THE LARGE ESTABLISHMENT

SIVARAK SANGRAKSA : FACTORS RELATING THE SELECTION ON
PURCHASING RESIDENCE OF THE EMPLOYEE IN THE LARGE ESTABLISHMENT :
A CASE STUDY OF MUANG DISTRICT, SAMUTSAKORN PROVINCE. THESIS ADVISOR :
KRISADA PACHRAVANICH, Ph.D. 143 pp.

This research's purpose is studying relating of population factors, financial factors and the marketing factors with the selection on purchasing residence of the employee in the large establishment of Muang Samusakorn province, studying of behavior purchasing residence which populations are the employee in the large establishment of Muang Samusakorn province about 129,989 people, the defined sample by Yamane method total 400 people, the using questionnaire as a tool for collecting data, the statistic using for collecting data which is the basis statistic by compare with percentage of frequency , mean and standard deviation, the chi-square test and person product moment correlation.

The research's result found that the employee in the large establishment of Muang Samusakorn province are female at 63.1 percent and male at 36.9 percent. Most of them have the age between 35-44 years old at 38.5 percent. They are marry and their income 2 people at 48.7 percent. They are bachelor's degree at 37.5 percent. Their member of family are over 3 people at 50.8 percent. Their income per month are less than 30,000 at 47.5 percent. The budget or pricing of residence that they decide to purchase are 500,000 – 1,000,000 bath. at 49.5 percent. Most of them want rate of down payment per month are 5,001 – 10,000 bath at 43.3 percent . Rate of pay by installments per month are 4,001- 6,000 bath at 31.1 percent. The level are most important of marketing factor is pricing. And It was found that the population factors are education and income per month , financial factors are requirement of payment , down payment per month and pay by installments relate to the all factors of selection on purchasing residence. And the marketing factors are product, price, place, promotion, people, process and presentation that relate to the selection on purchasing residence of the employee in the large establishment of Muang Samusakorn province.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2011

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.กฤษฏา พัชรวานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และข้อแนะนำต่างๆ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.สมสิทธิ์ มีแสงนิล และอาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ หัวหน้าสำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัดสมุทรสาคร ที่กรุณาให้คำปรึกษาและข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม

ขอขอบพระคุณ นางสาวณัฐพิมล สิริกัลยาณธรรม นางสาวปรังค์ทิพย์ สุภอม และ พี่ๆ เพื่อน และน้อง MBA รุ่น 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร นายสิริโรจน์ กิจโสภณเลิศ รุ่นน้องศิษย์เก่า โรงเรียนนาคประสิทธิ์ ผู้ที่ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนพี่ที่บริษัทที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่ชาย พี่สะใภ้ น้องและนายธนกร ระหงษ์ ที่ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจและสนับสนุน ส่งเสริมในทุกๆ ด้านมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คุณประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา และครูอาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย	ง
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
	กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
	สารบัญตาราง	ญ
	สารบัญภาพ.....	ฐ
	บทที่	
1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์การวิจัย	3
	สมมติฐานการวิจัย	3
	ขอบเขตการวิจัย.....	8
	กรอบแนวคิด	10
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
	นิยามศัพท์เฉพาะ	11
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
	แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย	13
	ความต้องการ (Want/Need)	13
	อำนาจซื้อ (Purchasing Power)	14
	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	16
	แบบจำลองกระบวนการบริโภค	18
	ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค	18
	ทฤษฎีปริมาณเงิน	20
	ทฤษฎีปริมาณเงินตามแนวคิดของสำนักคลาสสิก	21
	ทฤษฎีปริมาณเงินตามแนวคิดของสำนักเคนส์	22
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	29
	ผลิตภัณฑ์ (Product)	29
	ราคา (Price).....	30
	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	30

บทที่		หน้า
	การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	30
	บุคลากร (People)	32
	กระบวนการให้บริการ (Process).....	32
	ลักษณะทางกายภาพ (Presentation).....	33
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
	งานวิจัยในประเทศ	33
	งานวิจัยต่างประเทศ.....	40
3	วิธีการดำเนินการวิจัย	42
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
	การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	45
	ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
	วิธีการเก็บข้อมูล	47
	การวิเคราะห์ข้อมูล	47
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภค.....	49
	การวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	53
	การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการเงินของผู้บริโภค	62
	การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค	67
	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย.....	73
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	103
	สรุปผลการวิจัย.....	103
	ปัจจัยด้านประชากรของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่	
	อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาครที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย....	103
	การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่	
	อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร.....	103
	ปัจจัยด้านการเงินของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอ	
	เมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาครที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย	104

บทที่	หน้า
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของ พนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมือง สมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร.....	104
ปัจจัยด้านประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของ พนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมือง สมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร.....	105
ปัจจัยด้านการเงินที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของ พนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมือง สมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร	106
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่ อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอ เมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร.....	107
การอภิปรายผล	107
ข้อเสนอแนะ.....	113
ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา	113
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	114
บรรณานุกรม.....	115
ภาคผนวก	119
ภาคผนวก ก แบบสอบถามของงานวิจัย.....	120
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์หาค่าคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	128
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย.....	139
ประวัติผู้วิจัย	143

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนกับจำนวนพนักงานในสถานประกอบกิจการขนาดใหญ่ตามแต่ละตำบล	43
2	แสดงระยะเวลาดำเนินงาน.....	47
3	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง....	49
4	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	50
5	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	51
6	แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง	51
7	แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรสจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง	52
8	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	53
9	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	54
10	แสดงจำนวนและร้อยละของราคาของที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	56
11	แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดที่ดินของที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	57
12	แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดที่ดินของที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	58
13	แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดตัวบ้านของที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	59
14	แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดตัวบ้านของที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	60
15	แสดงจำนวนและร้อยละของราคาขายต่อตารางเมตรของที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	61
16	แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการเข้าชมบ้านตัวอย่างก่อนกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ	62

ตารางที่	หน้า
17	แสดงจำนวนและร้อยละของงบประมาณหรือราคาที่ต้องการที่กลุ่มตัวอย่าง ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 62
18	แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการในการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่าง 63
19	แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการในการผ่อนค่างวดต่อเดือนที่เหมาะสม ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 64
20	แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการในการผ่อนชำระต่อเดือนที่ เหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 65
21	แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการผ่อนชำระที่เหมาะสมของกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 66
22	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เกี่ยวกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ 67
23	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านราคา..... 69
24	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย 69
25	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 70
26	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร 71
27	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับ เกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการบริการ 72
28	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 73
29	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากร กับราคาขายต่อหลัง 74
30	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากร กับพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดที่ดิน) 79
31	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากร กับพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดตัวบ้าน) 84

ตารางที่		หน้า
32	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากร กับราคาขายต่อพื้นที่	89
33	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านการเงินกับการ เลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อหลัง	94
34	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านการเงินกับการ เลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดที่ดิน)	94
35	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านการเงินกับการ เลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดตัวบ้าน)	95
36	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านการเงินกับการ เลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อพื้นที่	96
37	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อหลัง	97
38	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาด ที่ดิน)	98
39	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดตัว บ้าน)	99
40	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อพื้นที่	101

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการศึกษา	10
2	แบบจำลองกระบวนการบริโภค	17
3	ความต้องการถือเงินเพื่อการใช้จ่ายประจำวัน	23
4	ความต้องการถือเงินเพื่อสำรองใช้จ่ายยามฉุกเฉิน	24
5	ความต้องการถือเงินเพื่อเสี่ยงหากำไร	25
6	เส้นอุปสงค์ต่อเงิน	26
7	เส้นอุปทานของเงิน	27
8	ดุลยภาพตลาดเงิน	28

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัย เป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ที่อยู่อาศัยสำหรับคนไทย ถือเป็นรากฐานของครอบครัว เป็นสัญลักษณ์ของการสร้างครอบครัวใหม่ เป็นการลงทุนและเป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคมหรือภาพลักษณ์ของผู้ครอบครอง (บัณฑิต จุลาสัย 2551 : 26) ปัจจุบันภาครัฐบาลได้กำหนดนโยบายกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจ และตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยการส่งเสริมโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อยและรายได้ปานกลาง เมื่อความต้องการที่อยู่อาศัยมีสูง การแข่งขันของผู้ผลิตจึงมีมากขึ้น ตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากตลาดที่เป็นของผู้ผลิตมาเป็นของผู้บริโภค (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา 2542 : 57) การตลาดมีจุดเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคและมุ่งตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นหากความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้น ผู้ผลิตต้องสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้

การเปลี่ยนแปลงด้านประชากร การปรับเปลี่ยนนโยบายด้านการเงินจากหน่วยงานรัฐบาลและแหล่งสถาบันการเงิน เป็นสาเหตุที่ทำให้มีการประกอบธุรกิจด้านที่อยู่อาศัยเกิดขึ้นมาก ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจไทยที่เริ่มมีทิศทางดีขึ้นส่งผลเป็นแรงกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยที่สูงขึ้น ผลการวิจัยความต้องการที่อยู่อาศัยพบว่า ปี พ.ศ. 2554 ความต้องการที่อยู่อาศัยทั่วประเทศมีจำนวนรวม 3.1 แสนหน่วย โดยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความต้องการที่อยู่อาศัยรวม 7.9 หมื่นหน่วย ส่วนในภูมิภาคมีความต้องการที่อยู่อาศัยรวม 2.3 แสนหน่วย (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย 2554) ส่วนปี พ.ศ. 2555 คาดว่าความต้องการที่อยู่อาศัยทั่วประเทศมีจำนวนรวม 3.2 แสนหน่วย โดยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความต้องการที่อยู่อาศัยรวม 8.2 หมื่นหน่วย ส่วนในภูมิภาคมีความต้องการที่อยู่อาศัยรวม 2.4 แสนหน่วย (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย 2554) จากแนวโน้มดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้อย่างแท้จริง

จังหวัดสมุทรสาคร เป็นจังหวัดปริมณฑลกรุงเทพมหานคร มีสภาพสังคมแบบกึ่งชนบทกึ่งเมือง (สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร 2554) ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองส่วนใหญ่ตั้งบ้านเรือนกระจุกตัวอยู่ริมถนนสายหลักและสายรอง มีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยว (สำนักงาน

จังหวัดสมุทรสาคร 2554) ประชากรในชนบทตั้งบ้านเรือนกระจายอยู่ตามริมแม่น้ำลำคลองประชากรส่วนใหญ่เป็นคนไทยเชื้อสายจีนและเชื้อสายรามัญ (สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร 2554) ประชากรตามทะเบียนราษฎรในจังหวัดสมุทรสาคร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552 มีจำนวน 484,606 คน เป็นเพศชาย 234,714 คน เพศหญิง 249,982 คน จำนวน 228,688 ครัวเรือน ความหนาแน่นเท่ากับ 556 คนต่อตารางกิโลเมตร (สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร 2554) อำเภอที่มีประชากรมากที่สุดคือ อำเภอเมืองสมุทรสาคร มีประชากร 240,056 คน รองลงมาคือ อำเภอกระทุ่มแบน มีประชากร 152,078 คน และอำเภอบ้านแพ้ว มีประชากร 92,472 คน (สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร 2554) อัตราการเกิดของประชากรร้อยละ 1.06 ประชากรวัยแรงงาน จำนวน 366,896 คน หรือร้อยละ 75 ของจำนวนประชากรทั้งจังหวัด (สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร 2554)

โครงสร้างภาวะเศรษฐกิจจังหวัดสมุทรสาคร พิจารณาจากตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) ณ ราคาประจำปี เฉลี่ย 5 ปี (ปี พ.ศ.2548 – 2552) ขึ้นอยู่กับสาขาอุตสาหกรรม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 84.41 (กรมบัญชีกลาง 2554) ด้านอุปทานโดยรวมขยายตัวเพิ่มขึ้นพิจารณาจากสาขาอุตสาหกรรมซึ่งเป็นโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดของจังหวัดขยายตัวเพิ่มขึ้นและพิจารณาจากจำนวนโรงงานขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.39 (กรมบัญชีกลาง 2554) จำนวนทุนจดทะเบียนของอุตสาหกรรมขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.21 (กรมบัญชีกลาง 2554) ด้านอุปสงค์โดยรวมขยายตัวเพิ่มขึ้นพิจารณาจากการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคจากการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.01 (กรมบัญชีกลาง 2554) เนื่องจากมีการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นส่งผลให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ด้านการเงินโดยรวมขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งปริมาณเงินฝากและสินเชื่อ ซึ่งพิจารณาจากปริมาณเงินฝากธนาคารพาณิชย์ ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.60, 30.12, 23.56 และ 24.33 ตามลำดับ (กรมบัญชีกลาง 2554)

จากความเจริญทางด้านเศรษฐกิจดังกล่าว จังหวัดสมุทรสาครจึงเป็นจังหวัดที่ประชากรจากชนบทย้ายถิ่นฐานมาประกอบอาชีพในสถานประกอบการเป็นจำนวนมากและจำเป็นต้องมีที่อยู่อาศัย จึงก่อให้เกิดการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อตอบสนองความต้องการที่เหมาะสมกับการประกอบอาชีพ โดยเฉพาะพนักงานที่ทำงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาครที่มีประชากรจำนวนมาก จึงนับได้ว่าธุรกิจด้านที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มที่ดี ทำให้ผู้ประกอบการต้องแข่งขันแย่งชิงตลาด ดังนั้นจึงควรมีการวางแผนการตลาด รวมถึงทำการศึกษาวิจัยความต้องการของตลาด โดยเฉพาะในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย พร้อมกับสร้างจุดแข็งและความได้เปรียบของธุรกิจ

ฉะนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร จึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อตอบสนองความต้องการของพนักงานที่มีความสนใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพราะที่อยู่อาศัยนับเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญยิ่ง และจากการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม รวมถึงนำไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ และเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

2.2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเงินกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

2.3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

2.4 ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อหลัง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อหลัง

3.2 H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อหลัง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อหลัง

3.3 H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อหลัง

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อหลัง

3.4 H_0 : สถานภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อหลัง

H_1 : สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อหลัง

3.5 H_0 : รายได้ต่อครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขาย
ต่อหลัง

H_1 : รายได้ต่อครัวเรือนมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขาย
ต่อหลัง

3.6 H_0 : ความต้องการในการชำระเงินไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้าน
ราคาขายต่อหลัง

H_1 : ความต้องการในการชำระเงินมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้าน
ราคาขายต่อหลัง

3.7 H_0 : อัตราการผ่อนค่างต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้าน
ราคาขายต่อหลัง

H_1 : อัตราการผ่อนค่างต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้าน
ราคาขายต่อหลัง

3.8 H_0 : อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้าน
ราคาขายต่อหลัง

H_1 : อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้าน
ราคาขายต่อหลัง

3.9 H_0 : ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อหลัง

H_1 : ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อหลัง

3.10 H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อหลัง

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อหลัง

3.11 H_0 : ช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขาย
ต่อหลัง

H_1 : ช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขาย
ต่อหลัง

3.12 H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขาย
ต่อหลัง

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขาย
ต่อหลัง

3.13 H_0 : บุคลากรไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อหลัง

H_1 : บุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อหลัง

- 3.40 H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อพื้นที่
 H_1 : ราคามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อพื้นที่
- 3.41 H_0 : ช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อพื้นที่
 H_1 : ช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อพื้นที่
- 3.42 H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อพื้นที่
 H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อพื้นที่
- 3.43 H_0 : บุคลากรไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อพื้นที่
 H_1 : บุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อพื้นที่
- 3.44 H_0 : กระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อพื้นที่
 H_1 : กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อพื้นที่
- 3.45 H_0 : กระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อพื้นที่
 H_1 : กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง

4. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

4.1 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเงินกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยตัวแปรที่ศึกษาปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว และรายได้ต่อครัวเรือน ปัจจัยด้านการเงิน ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ความต้องการในการชำระเงิน อัตรการผ่อนค่างวดต่อเดือน และอัตรการผ่อนชำระต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรที่

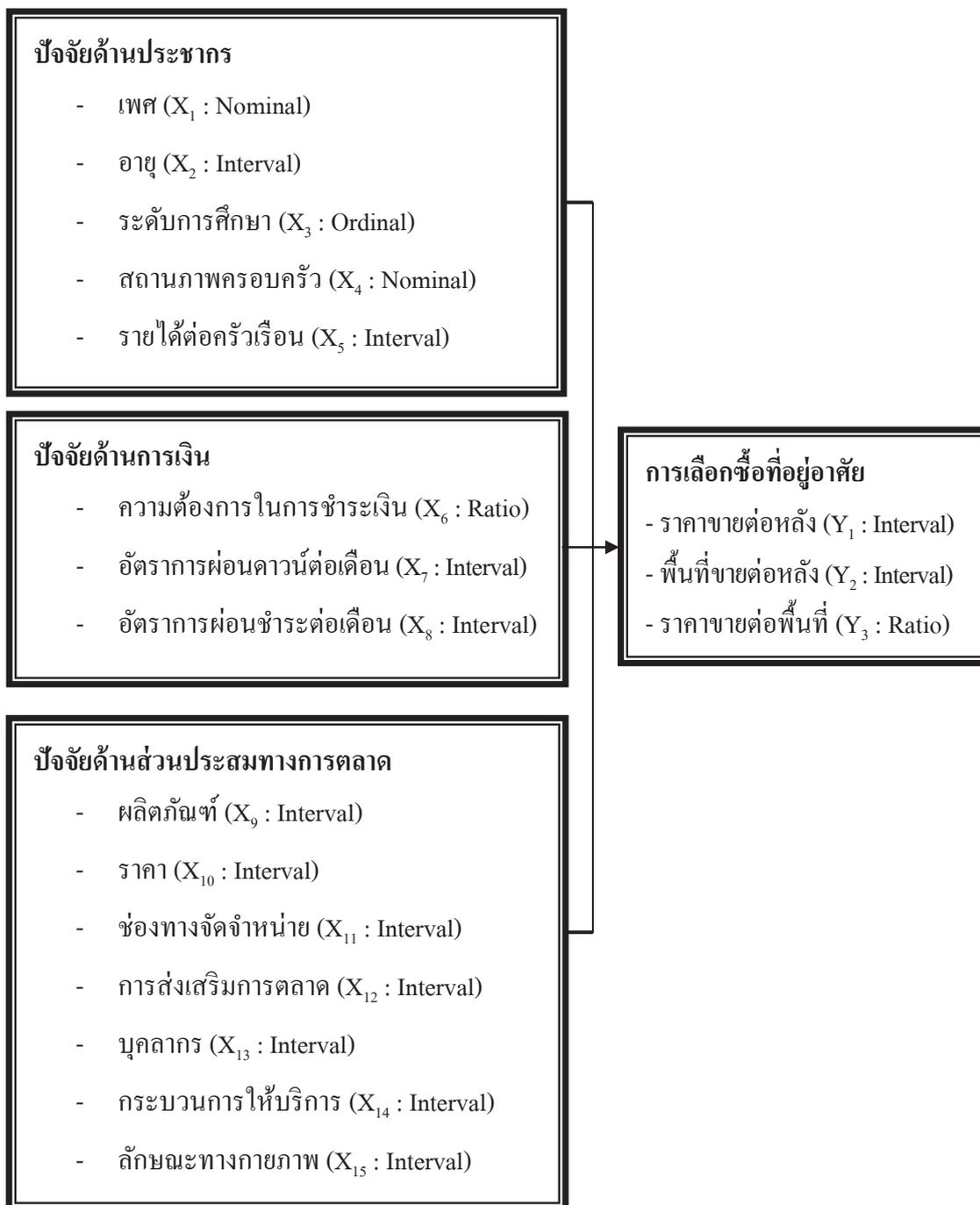
ศึกษา ได้แก่ ผลผลิตทันที ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ การเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ราคาขายต่อหลัง พื้นที่ขายต่อหลัง และราคาขายต่อพื้นที่ ตลอดจนพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจด้านที่อยู่อาศัย

4.2 ขอบเขตด้านประชากร พนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ทั้งสิ้น 17 ตำบล จำนวน 129,989 คน (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน 2554) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาคือ สถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร มีจำนวนทั้งหมด 17 ตำบล (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน 2554)

4.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2554 - มีนาคม 2555 รวมระยะเวลา 10 เดือน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือน ธันวาคม 2554 – มกราคม 2555

5. กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

6.2 ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเงินกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

6.3 ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

6.4 ทราบพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

6.5 เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจด้านที่อยู่อาศัย นำไปพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 **ที่อยู่อาศัย** หมายถึง สิ่งปลูกสร้างและบริเวณสิ่งปลูกสร้างที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยของครัวเรือนส่วนบุคคล เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารชุด และอาคารพาณิชย์

7.2 **สถานประกอบการขนาดใหญ่** หมายถึง สถานประกอบการที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า 2554)

7.3 **การเลือกซื้อที่อยู่อาศัย** หมายถึง การพิจารณาลักษณะเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคต้องการ ประกอบด้วย ราคาต่อหลัง พื้นที่ขายต่อหลัง และราคาต่อพื้นที่

7.4 **ปัจจัยด้านการเงิน** หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องด้านการเงินของผู้บริโภคด้านที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย ความต้องการในการชำระเงิน อัตราการผ่อนค่างวดต่อเดือน และอัตราการผ่อนชำระต่อเดือน

ความต้องการในการชำระเงิน หมายถึง งบประมาณหรือราคาที่ผู้บริโภคต้องการในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยมีทางเลือกในการชำระเงินคือ ชำระเป็นเงินสดทั้งหมด หรือชำระเป็นเงินค่างวด และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงิน

7.5 **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ส่วนประกอบทางการตลาดที่นำมาเป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

7.5.1 ผลិតภักณ์ท์ หมายถึง สิ่งทีเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างควมพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคค้ำนทีอยู่อศัย ได้แก่ การจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอย การออกแบบพื้นที่ใช้สอย ควมสะดวกในการคมนาคม ระบบสาธารณูปโภค ระบบรักษควมปลอดภัย สภพแวดล้อมของทีอยู่อศัย ชื่อเสียงและประสภภรณ์ของบริษัทรุภคกิจทีอยู่อศัย

7.5.2 รคค หมายถึง จ้ำนวนเงินหรือสิ่งอื่่นๆ ทีมีควมจ้ำเป็นต้องจ้ำยเพื่อตอบสนองควมต้องการและสร้างควมพึงพอใจแก่ผู้บริโภคค้ำนทีอยู่อศัย โดยค้ำนังถึงควมเหมะสมกับคณภพ ควมสมเหตุสมผล และสถบ้นเงินกู่

7.5.3 ซ่องทงการจ้จัดจ้ำหน้ำย หมายถึง เส้นทงการจ้ำหน้ำยทีอยู่อศัยทีทงรุภคกิจ ค้ำหนดขึ้น ได้แก่ สถบณทีจ้จัดจ้ำหน้ำย การมีซ่องทงการให้ข้อมูล และการเสนอขย

7.5.4 การส่งเสริมการคลด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสาร์ทีสร้จ้ขึ้นเพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคค้ำนทีอยู่อศัยให้เกิดการซื้อ ได้แก่ ค้ำบอกกล่าว การโฆษณฯ การมีบ้ำนตัวอย่าง มีบ้ำนสร้จ้พร้อมเข้ำอยู่ การให้บริภคท้งก่อนและหลังการขย การจ้จัดโปรมอชั่นของแถมและการฟรีค้ำชรรมนิยม

7.5.5 บุคคภกร หมายถึง พนัภงานผู้ให้บริภคท้งก่อนและหลังการขย ผู้ทีจ้ำหน้ำย ซ้งให้บริภคอื่่นๆ เกี่ยวกับทีอยู่อศัยให้แก่ผู้บริโภค

7.5.6 ภระบวณการให้บริภค หมายถึง จ้้นคตอนเพื่อส่งมอบคณภพการให้บริภคค้ำนทีอยู่อศัยทีสะดวก ถูกต้อง รวดเร็ว และเป็นทีประทบใจ

7.5.7 ลัภษณะทงกยภพ หมายถึง ลัภษณะสภพแวดล้อมทีสร้จ้ควมค้ิงคูดให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ การจ้จัดสถบณทีในการให้บริภค สภพแวดล้อมทีดี มีการจ้จัดการบริภคส่วนกคถง และภุมิภคค้ที่สวขงม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ กรณีศึกษา อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้ศึกษา ทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีปริมาณเงิน
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย

ความต้องการที่อยู่อาศัยเกิดขึ้น เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ อุปสงค์ที่อยู่อาศัยนั้นเป็นเช่นเดียวกับอุปสงค์ของสินค้าและบริการอื่นๆ คือ ต้องมีความต้องการเกิดขึ้น และต้องมีอำนาจซื้อด้วย เมื่อครบทั้ง 2 ประการ จึงเรียกว่า อุปสงค์ (นิรรรณ จุติวรกุล 2550 : 12) ดังนี้

1.1 ความต้องการ (Want/Need) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ (อุษณี ทอย 2542 : 48-51) เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ สามารถแบ่งเป็น ความต้องการทางกายภาพและความต้องการทางจิตใจ โดยความต้องการทางกายภาพ หมายถึง ความต้องการความปลอดภัย จึงใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่ป้องกันคุ้มภัย และความต้องการทางจิตใจ หมายถึง ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หลักประกันครอบครัว การมีศักดิ์ศรี และเป็นที่ยอมรับของสังคม (นิรรรณ จุติวรกุล 2550 : 12)

เหตุผลสำคัญที่อยู่อาศัยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของมนุษย์ (อุษณี ทอย 2542 : 48-51) มีดังนี้

- 1.1.1 ที่อยู่อาศัยเป็นสถานที่ที่ใช้พักผ่อนหลับนอน
- 1.1.2 ที่อยู่อาศัยเป็นที่สำหรับคุ้มครอบปกป้องให้พ้นจากภัยอันตราย

1.1.3 ที่อยู่อาศัยเป็นที่พักพิงยามเจ็บป่วย

1.1.4 ที่อยู่อาศัยเป็นเครื่องแสดงสถานภาพทางสังคม สามารถสร้างความยอมรับ ความเชื่อมั่นให้กับผู้คนในสังคม เป็นเครื่องบ่งบอกถึงฐานะและระดับในสังคม

1.1.5 ที่อยู่อาศัยเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความเป็นหลักแหล่ง เป็นแหล่งรวมความรัก และความอบอุ่นจากครอบครัว

1.1.6 ที่อยู่อาศัยเป็นเครื่องบ่งบอกความสำเร็จและความสมหวังในชีวิต ผู้ที่มีที่อยู่อาศัยจะรู้สึกมีเกียรติ และมีฐานะ

1.2 อำนาจซื้อ (Purchasing Power) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ประชาชนสามารถจ่าย และเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น รายได้ ราคาบ้าน ราคาที่ดิน การกู้เงินจากแหล่งเงินทุน เครดิตจากบริษัทที่ขายที่อยู่อาศัย ระยะเวลาการผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ย ความนิยมการมีบ้าน และระยะเวลา (อุษณี ทอย 2542 : 48-51) รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวเร่งหรือลดอำนาจซื้อ ได้แก่ ปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัย ดอกเบี้ยเงินกู้ที่อยู่อาศัย การคาดการณ์ราคาที่อยู่อาศัย หรือวัสดุก่อสร้าง (นิรวรรณ จตุวรรกุล 2550 : 12)

โดยทั่วไปความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยจะเกิดขึ้นด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันหลายประการ สุริยา สุพัฒนะสกุล (2542 : 12) จำแนกความต้องการที่เกิดขึ้นได้ดังนี้

1.2.1 ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยด้วยความจำเป็นหลัก หมายถึง การซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานของชีวิตในฐานะที่เป็นปัจจัยสี่ ทั้งนี้เพื่อการอยู่อาศัยของตนเอง และครอบครัว (สุริยา สุพัฒนะสกุล 2542 : 12)

1.2.2 ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยด้วยแรงจูงใจพิเศษอื่นๆ ผู้ซื้อมักจะซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการพิเศษอื่นๆ เพิ่มเติมจากบ้านหลังแรกหรือบ้านหลักของครอบครัว ด้วยจุดมุ่งหมายแตกต่างกัน เช่น การพักผ่อนหย่อนใจชั่วคราว การลงทุนหรือหารายได้ในอนาคต (สุริยา สุพัฒนะสกุล 2542 : 12)

1.2.3 ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเลื่อนขั้นคุณภาพชีวิต ที่อยู่อาศัยนอกจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นของชีวิต ยังเป็นเครื่องชี้คุณภาพชีวิต รวมทั้งฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนแม้จะมีที่อยู่อาศัยอยู่แล้วก็พยายามยกฐานะตนเองหรือเลื่อนขั้นตนเอง โดยการแสวงหาที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพสูงขึ้นตามลำดับ (สุริยา สุพัฒนะสกุล 2542 : 12)

นักเศรษฐศาสตร์แบ่งความต้องการที่อยู่อาศัยออกเป็น 2 จำพวก (มานพ พงศทัต 2539 : 2-13) คือ

1. ความต้องการที่เป็นจริง (Housing Need) เป็นกลุ่มที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยอย่างจริงจัง เช่น เมื่อขนาดของครอบครัวขยายขึ้น หรือ ที่อยู่เก่าไม่ได้มาตรฐานขั้นต่ำ (Minimum Standard) เป็นต้น

2. ความต้องการฉาบฉวย (Housing Want) เป็นกลุ่มที่มีที่อยู่อาศัยอยู่แล้ว แต่ต้องการเพิ่มมาตรฐานที่อยู่อาศัยของตนเองให้สูงขึ้นไปอีก เช่น

2.1 กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในโครงการที่รัฐบาลให้การสนับสนุน เช่น โครงการหมู่บ้านเอื้ออาทร หรือ กลุ่มคนที่มีรายได้ปานกลางที่อาศัยอยู่กับพ่อแม่

2.2 เศรษฐีที่อาศัยอยู่ในห้องแถวในตัวเมืองเพื่อทำการค้าขาย ต้องการบ้านชั้นดีตามชนเมือง

2.3 กลุ่มคนที่ต้องการปรับมาตรฐานความเป็นอยู่ของตน จากเดิมที่สูงกว่ามาตรฐานขั้นต่ำแล้ว ให้เพิ่มสูงขึ้นอีก

2.4 กลุ่มคนที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อค้ากำไร เรียกว่า นักเก็งกำไร (Speculator) เป็นกลุ่มที่มีเครดิตพอสมควร นักเก็งกำไรเข้ามาซื้อเพื่อขายต่อในราคาที่สูงกว่า คนกลุ่มนี้มีมากในตลาดที่อยู่อาศัยที่กำลังขยายตัว ทำให้ไม่สามารถคาดคะเนความต้องการที่แท้จริงได้ คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ทำรายได้สูงสุดในบรรดาผู้ประกอบการด้านที่อยู่อาศัย แต่ปิดบังความต้องการที่อยู่อาศัยอย่างแท้จริง ทำให้ราคาที่อยู่อาศัยแพงขึ้นและบางแห่งปราศจากคนอยู่ ทำให้เกิดความเสียหายต่อเศรษฐกิจโดยรวม

ในทางเศรษฐศาสตร์ความต้องการที่อยู่อาศัยนั้นได้รับอิทธิพลจากตัวแปร 2 กลุ่มคือ ราคาเปรียบเทียบ และรายได้ที่แท้จริง (สุนีย์ รัชวิทย์ 2536 : 20-30) ซึ่งปัจจัยกำหนดความต้องการที่อยู่อาศัยนอกเหนือจากราคาและรายได้ ดังกล่าวข้างต้น ประกอบด้วย

1. สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อซื้อที่อยู่อาศัย
3. นโยบายของรัฐ
4. การเปลี่ยนแปลงด้านประชากร ได้แก่ จำนวนประชากร โครงสร้างอายุ สถานภาพการสมรสและจำนวนสมาชิกต่อบ้าน เป็นต้น
5. การย้ายถิ่น
6. รสนิยมและทำเลที่ตั้ง
7. สถานภาพทางสังคมและการเมือง
8. โครงการปรับปรุงเมืองใหม่

กล่าวโดยสรุป ความต้องการในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยต้องมีความต้องการเกิดขึ้น และต้องมีอำนาจซื้อด้วย ทั้งนี้จะมีปัจจัยในการกำหนดความต้องการที่อยู่อาศัย เช่น ราคา รายได้ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ระยะเวลาการผ่อนชำระ รสนิยมและทำเลที่ตั้ง ความต้องการความปลอดภัย และการเปลี่ยนแปลงด้านประชากร ได้แก่ จำนวนประชากร โครงสร้างอายุ สถานภาพการสมรสและจำนวนสมาชิกต่อบ้าน เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จึงมีผลต่อการวางแผนการตลาดนำไปสู่การวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

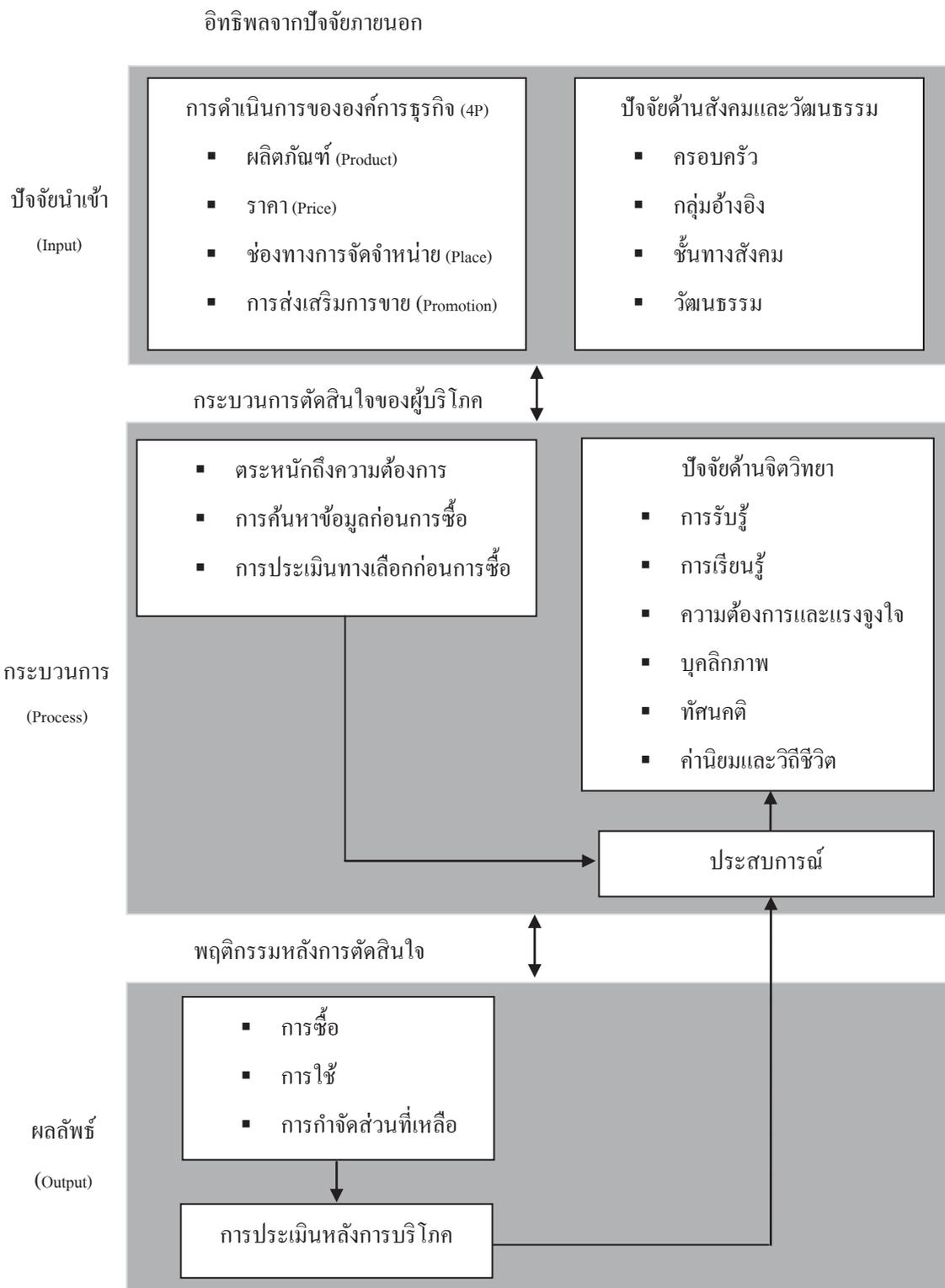
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Selection) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) การกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon 2009, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร 2553 : 6) บุคคลหรือผู้บริโภคจะทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดยบุคคลหรือผู้บริโภคคาดหวังว่าสิ่งเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ (Schiffman and Kanuk 1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 77)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ (Schiffman and Kanuk 1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 77) คือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นสิ่งกระตุ้นหรือเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นเข้ามาในความนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Kotler and Amstrong 2004 : 554, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 86)



ภาพที่ 2 แบบจำลองกระบวนการบริโภค

ที่มา : Schiffman and Kanuk 2007, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร : วี.พรินท์ (1991), 2553), 14.

2.1 แบบจำลองกระบวนการบริการ

แบบจำลองกระบวนการบริการ เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์อย่างมากสำหรับการอธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลำดับขั้นตอนการกระทำเป็นอย่างไร และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอะไรบ้าง ซึ่งแบบจำลองกระบวนการบริการ สามารถอธิบายได้ดังแสดงดังภาพที่ 2

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่า การบริการประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันรวม 3 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนนำเข้า ขั้นตอนกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์ คือ

1. ขั้นตอนนำเข้า (Input Stage) คือ ขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การดำเนินการขององค์การธุรกิจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินการขององค์การธุรกิจเป็นความพยายามที่ทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการของตน โดยผ่านหลักการที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่แวดล้อมตัวผู้บริโภคและอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกทั้งสองประการมีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ และวิธีการบริการสินค้าหรือบริการ (ชูชัย สมมติไกร 2553 : 15)

2. ขั้นตอนกระบวนการ (Process Stage) คือ ขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้น ประสพการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริการ ก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย (ชูชัย สมมติไกร 2553 : 15)

3. ขั้นผลลัพธ์ (Output Stage) คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริการ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริการ อาจเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการได้ และถูกจดจำไว้เป็นประสพการณ์ในการบริการ ส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป (ชูชัย สมมติไกร 2553 : 15)

2.2 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (ชูชัย สมมติไกร 2553 : 11) ดังต่อไปนี้

2.2.1 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่

2.2.1.1 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ การให้ความสนใจและแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า (ชูชัย สมितिไกร 2553 : 11)

2.2.1.2 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ (ชูชัย สมितिไกร 2553 : 11)

2.2.1.3 ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่กระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น (ชูชัย สมितिไกร 2553 : 11)

2.2.1.4 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น (ชูชัย สมितिไกร 2553 : 11)

2.2.1.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย (ชูชัย สมितिไกร 2553 : 11)

2.2.1.6 ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยม คือ รูปแบบของความเชื่อที่บุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) (ชูชัย สมितिไกร 2553 : 11)

2.2.2 ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ชูชัย สมितिไกร 2553 : 11) ได้แก่

2.2.2.1 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน (ชูชัย สมितिไกร 2553 : 11)

2.2.2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล (ชูชัย สมितिไกร 2553 : 11)

2.2.2.3 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้นมา สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง (ชูชัย สมितिไกร 2553 : 11)

2.2.2.4 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา (ชูชัย สมितिไกร 2553 : 11)

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยภายใน ปัจจัยนอก ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น สถานภาพครอบครัว และสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มตั้งแต่อิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มาสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ ซึ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อทางเลือกของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป จึงมีผลต่อการวางแผนทางการตลาดและนำไปสู่การวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

3. ทฤษฎีปริมาณเงิน

ปริมาณเงิน หรือ อุปทานของเงิน หมายถึง เงินที่ประชาชนใช้หมุนเวียนอยู่ในระบบเศรษฐกิจ (รัตนา สายคณิต 2552 : 136) องค์ประกอบของปริมาณเงิน เช่น ธนบัตร เหรียญกษาปณ์ เงินฝากธนาคาร ตัวสัญญาใช้เงินของบริษัทเงินทุน เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์นิยามความหมายของปริมาณเงินไว้หลายความหมาย ขึ้นอยู่กับสภาพคล่องของปริมาณเงินนั้น ทั้งนี้เมื่อรู้ความหมาย ทำให้สามารถวัดปริมาณเงินที่ใช้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจได้

1. ปริมาณเงินในความหมายแคบ (M_1) หมายถึง ปริมาณเงินที่มีสภาพคล่องสูงที่สุด และทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน ส่วนใหญ่เป็นปริมาณเงินที่ประชาชนสามารถนำไปซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการได้ทันที (รัตนา สายคณิต 2552 : 136) ประกอบด้วย ธนบัตร เหรียญกษาปณ์ และ เงินฝากเพื่อเรียก

2. ปริมาณเงินในความหมายกว้าง (M_2) หมายถึง ปริมาณเงินที่รวมสินทรัพย์อื่นที่มีสภาพคล่องต่ำกว่า M_1 เข้าไว้ด้วยกัน (รัตนา สายคณิต 2552 : 138) ประกอบด้วย เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ ตราสารหนี้ ที่มีลักษณะทดแทนเงินฝากได้ เช่น ตัวสัญญาใช้เงินที่บริษัทเงินทุน บัตรเงินฝาก และตัวแลกเงิน เป็นต้น สินทรัพย์เหล่านี้จะให้ผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ย

ปริมาณเงินที่หมุนเวียนอยู่ในระบบเศรษฐกิจจะต้องอยู่ในปริมาณที่เหมาะสมที่จะทำให้เศรษฐกิจเคลื่อนตัวไปได้อย่างต่อเนื่อง เพราะปริมาณเงินเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อระดับ

ราคา และอัตราดอกเบี้ย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของระดับราคา และอัตราดอกเบี้ยจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อตัวแปรอื่นๆ ได้ต่อไป

ทฤษฎีปริมาณเงิน หมายถึง ทฤษฎีที่อธิบายปรากฏการณ์ทางการเงินที่เกิดขึ้นโดยแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงปริมาณเงินกับปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบ (รัตนสาขคณิต 2552 : 149) ทฤษฎีปริมาณเงินได้แบ่งตามแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์ 2 สำนักใหญ่ คือ สำนักคลาสสิก และสำนักเคนส์

3.1 ทฤษฎีปริมาณเงินตามแนวคิดของสำนักคลาสสิก

แนวคิดของสำนักคลาสสิก อธิบายว่า นอกจากเงินทำหน้าที่เป็นเพียงสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการแล้ว อุปทานของเงินมีความสัมพันธ์โดยตรงกับราคาของสินค้าและบริการ กล่าวคือ ถ้าอุปทานของเงินเปลี่ยนแปลงไป จะทำให้ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไปด้วย นักเศรษฐศาสตร์สำนักคลาสสิก ได้สรุปและตั้งข้อสมมติเกี่ยวกับทฤษฎีปริมาณเงินว่า

3.1.1 คนจะถือเงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเท่านั้น

3.1.2 ในระยะสั้นพฤติกรรมการใช้จ่ายของบุคคลค่อนข้างคงที่

3.1.3 ระบบเศรษฐกิจมีการจ้างงานเต็มที่ (Full Employment) สมการของการแลกเปลี่ยน หรือ สมการของฟิชเชอร์

$$MV = PQ$$

โดย

M = อุปทานของเงิน

V = ความเร็วของการหมุนเวียนของเงินในระยะเวลาหนึ่ง

P = ระดับราคาสินค้าโดยทั่วไป

Q = ปริมาณสินค้าและบริการที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนในระยะเวลาหนึ่ง

ความหมายของสมการ คือ ในระยะเวลาหนึ่งอุปทานของเงินคูณด้วยความเร็วของการหมุนเวียนเงิน มีค่าเท่ากับ มูลค่าที่คิดเป็นตัวเงินของสินค้าและบริการที่ทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันในระยะเวลานั้นพอดี กล่าวคือ เมื่ออุปทานของเงินเพิ่มขึ้นจะทำให้ระดับราคาสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย

ข้อบกพร่องของทฤษฎีนี้ คือ ศึกษาพิจารณามูลค่าทางด้านอุปทานเพียงอย่างเดียว ไม่ศึกษาอุปสงค์ของเงิน และไม่ได้ระบุว่าเงินเป็นสินค้าในขั้นต้น ขั้นกลาง หรือ ขั้นสุดท้าย ทำให้ไม่สะดวกในการคำนวณรายได้ประชาชาติ และยังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อค่าเงินแต่ไม่ได้นำมารวมไว้ในแบบจำลองนี้ เช่น ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง เป็นต้น

3.2 ทฤษฎีปริมาณเงินตามแนวคิดของสำนักเคนส์

แนวคิดของสำนักเคนส์ อธิบายว่า การที่ระดับราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไป ไม่ได้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของอุปทานของเงินเท่านั้น แต่อาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของความต้องการที่จะถือเงินสดของประชาชน กล่าวคือ เมื่ออุปสงค์ต่อเงิน หรือ อุปทานของเงินเปลี่ยนแปลง จะทำให้อัตราดอกเบี้ยเปลี่ยนแปลงไป มีผลให้ระดับการลงทุน ระดับรายได้ ระดับการว่าง และระดับราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3.2.1 อุปสงค์ต่อเงิน หรือ ความต้องการถือเงิน หมายถึง ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ประชาชนต้องการถือไว้ในช่วงเวลาหนึ่งๆ (ริตนา สายคณิต 2552 : 159) สำนักเคนส์ อธิบายว่า จำนวนเงินที่ประชาชนต้องการถือไว้เกิดจากแรงกระตุ้น 3 ประการ ได้แก่ ความต้องการถือเงินเพื่อการใช้จ่ายประจำวัน ความต้องการถือเงินเพื่อสำรองใช้จ่ายยามฉุกเฉิน และความต้องการถือเงินเพื่อเสี่ยงหากำไร

3.2.1.1 ความต้องการถือเงินเพื่อการใช้จ่ายประจำวัน (M_T) เป็นการถือเงินของครัวเรือนและหน่วยธุรกิจเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละวัน (ริตนา สายคณิต 2552 : 159) ความต้องการถือเงินประเภทนี้ขึ้นอยู่กับรายได้และระยะเวลาในการรับรายได้ เช่น ถ้าครัวเรือนและหน่วยธุรกิจได้รับรายได้สูงและมีระยะเวลาในการใช้จ่ายนาน จะมีความต้องการถือเงินไว้ใช้จ่ายประจำวันเป็นจำนวนเงินค่อนข้างสูงได้ แต่ถ้ามีระดับรายได้ต่ำและระยะเวลาของการใช้จ่ายเงินสั้น ครัวเรือนและหน่วยธุรกิจก็ต้องถือเงินไว้ใช้จ่ายประจำวันเป็นจำนวนเงินค่อนข้างต่ำด้วยฟังก์ชันของความต้องการถือเงินเพื่อการใช้จ่ายประจำวัน มีดังนี้

$$M_T = f(Y)$$

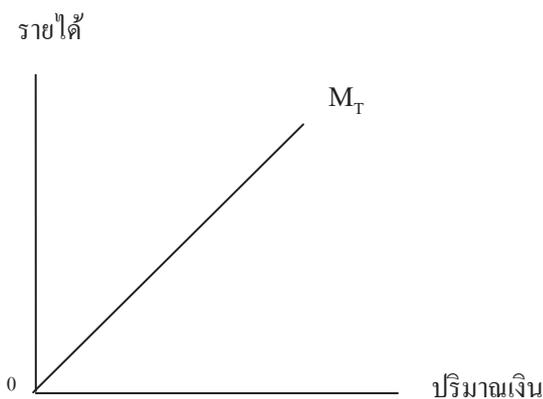
$$M_T = KY$$

โดย

$$M_T = \text{ความต้องการถือเงินเพื่อการใช้จ่ายประจำวัน}$$

$$Y = \text{รายได้}$$

$$K = \text{อัตราส่วนรายได้ที่ต้องการถือไว้จ่าย}$$



ภาพที่ 3 ความต้องการถือเงินเพื่อการใช้จ่ายประจำวัน

ที่มา : รัตนา สายคณิต, หลักเศรษฐศาสตร์ II : มหเศรษฐศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), 159.

ภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ความต้องการถือเงินเพื่อการใช้จ่ายประจำวันเป็นสัดส่วนโดยตรงกับรายได้ กล่าวคือ ถ้ารายได้เพิ่ม/ลด ความต้องการถือเงินประเภทนี้จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันในสัดส่วนคงที่ ดังนั้น กราฟจึงมีลักษณะเป็นเส้นตรงชันขึ้นจากซ้ายมือไปทางขวามือ

3.2.1.2 ความต้องการถือเงินเพื่อสำรองใช้จ่ายยามฉุกเฉิน (M_p) เป็นความต้องการถือเงินของครัวเรือนและหน่วยธุรกิจเพื่อใช้จ่ายในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด ทำให้ ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น (รัตนา สายคณิต 2552 : 161) เช่น การเจ็บป่วย อุบัติเหตุ วัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น เป็นต้น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของความต้องการถือเงินประเภทนี้ คือ รายได้

$$M_p = f(Y)$$

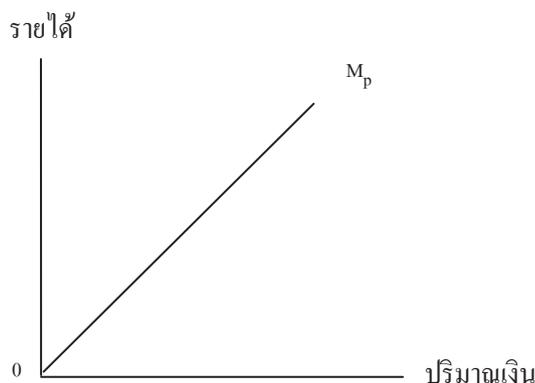
$$M_p = KY$$

โดย

$$M_p = \text{ความต้องการถือเงินเพื่อสำรองใช้จ่ายยามฉุกเฉิน}$$

$$Y = \text{รายได้}$$

$$K = \text{อัตราส่วนรายได้ที่ต้องการถือไว้จ่าย}$$



ภาพที่ 4 ความต้องการถือเงินเพื่อสำรองใช้จ่ายยามฉุกเฉิน

ที่มา : รัตนา สายคณิต, หลักเศรษฐศาสตร์ II : มหเศรษฐศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), 161.

ภาพที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ความต้องการถือเงินเพื่อสำรองใช้จ่ายยามฉุกเฉิน เป็นสัดส่วนโดยตรงกับรายได้ กล่าวคือ ถ้ารายได้เพิ่ม/ลด ความต้องการถือเงินประเภทนี้จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันในสัดส่วนคงที่ ดังนั้น กราฟจึงมีลักษณะเป็นเส้นตรงชันขึ้นจากซ้ายมือไปทางขวามือ ดังนั้นความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายประจำวัน และเพื่อสำรองใช้จ่ายยามฉุกเฉินจะขึ้นอยู่กับรายได้เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงสามารถรวมสมการทั้งสองเข้าด้วยกันได้ดังนี้

$$M_T + M_p = f(Y)$$

$$M_T + M_p = KY$$

3.2.1.3 ความต้องการถือเงินเพื่อเสียดังกล่าว (M_S) เป็นความต้องการถือเงินของครัวเรือนและหน่วยธุรกิจเพื่อเสียดังกล่าวหลังกันเงินไว้ใช้จ่ายประจำวันและเพื่อกรณีฉุกเฉินแล้วจะนำเงินส่วนที่เหลือไปลงทุน (รัตนา สายคณิต 2552 : 165) เช่น การซื้อขายหลักทรัพย์ ปลอ่ยกู้ เป็นต้น ความต้องการถือเงินประเภทนี้จะขึ้นอยู่กับดอกเบี้ยเป็นหลัก คือ ถ้าดอกเบี้ยสูงจะมีการนำเงินไปลงทุน หรือ มีความต้องการถือไว้น้อย แต่ถ้าดอกเบี้ยต่ำจะมีความต้องการถือเงินเพิ่มขึ้นเพื่อรอโอกาสลงทุน

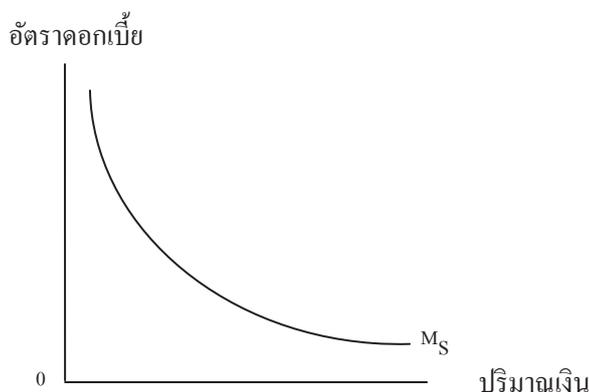
$$M_S = f(r)$$

$$M_S = Kr$$

โดย

$$M_S = \text{ความต้องการถือเงินเพื่อเสียดังกล่าว}$$

$$r = \text{อัตราดอกเบี้ย}$$



ภาพที่ 5 ความต้องการถือเงินเพื่อเสี่ยงหากำไร

ที่มา : รัตนา สายคณิต, หลักเศรษฐศาสตร์ II : มหเศรษฐศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), 165.

ภาพที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ความต้องการถือเงินเพื่อเสี่ยงหากำไรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราดอกเบี้ย กล่าวคือ ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นความต้องการถือเงินประเภทนี้จะลดลง เพราะมีการนำเงินไปลงทุนเพิ่มขึ้น แต่ถ้าอัตราดอกเบี้ยลดลงจะมีการถือเงินเพื่อรอโอกาสเสี่ยงหากำไร ดังนั้น กราฟจึงมีลักษณะทอดลงจากซ้ายมาทางด้านขวามือ โดยสัดส่วนความสัมพันธ์จะมีลักษณะไม่คงที่ เส้นกราฟจึงโค้งเว้าเข้าหาจุดกำเนิด

เนื่องจากอุปสงค์ต่อเงิน ประกอบด้วย ความต้องการถือเงินเพื่อวัตถุประสงค์ 3 ประการข้างต้นรวมกัน ดังนั้น อุปสงค์ต่อเงิน หรือบางทีเรียกว่า ความต้องการถือเงินสภาพคล่อง คือ ผลรวมของความต้องการถือเงินทั้ง 3 ประการเข้าด้วยกัน ดังนี้

$$M^D = f(Y,r)$$

$$M^D = M_T + M_S$$

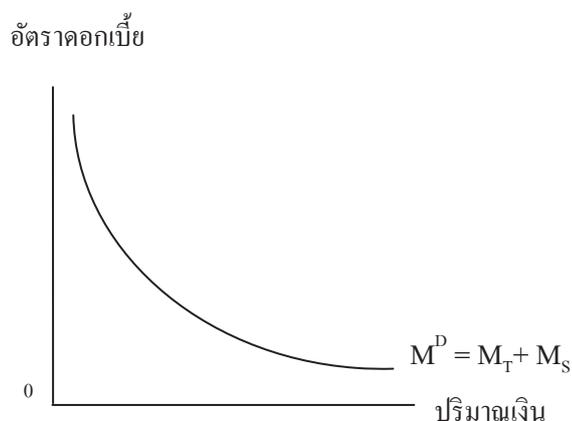
โดย

$$M^D = \text{เส้นอุปสงค์ต่อเงิน}$$

$$M_T = \text{ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายประจำวันและ}$$

เพื่อสำรองใช้จ่ายยามฉุกเฉิน

$$M_S = \text{ความต้องการถือเงินเพื่อเสี่ยงหากำไร}$$

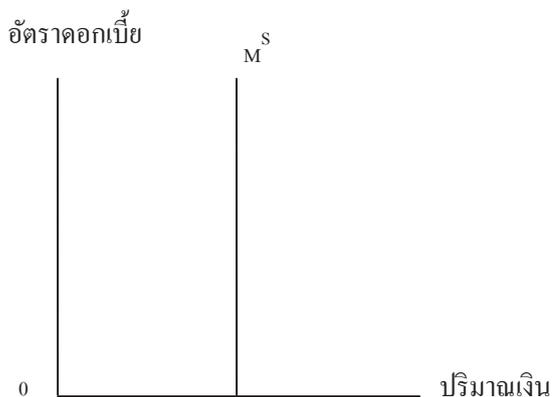


ภาพที่ 6 เส้นอุปสงค์ต่อเงิน

ที่มา : รัตนา สายคณิต, หลักเศรษฐศาสตร์ II : มหเศรษฐศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), 166.

ภาพที่ 6 แสดงให้เห็นว่า อุปสงค์ต่อเงินจะผันแปรในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราดอกเบี้ย โดยกำหนดให้ระดับรายได้ประชาชาติเป็นตัวเงินคงที่ และเนื่องจากเส้น M_S ขนานกับแกนนอนที่อัตราดอกเบี้ยต่ำสุด จึงทำให้เส้น M^D ขนานกับแกนนอนที่อัตราดอกเบี้ยต่ำสุดด้วย ดังนั้น กราฟจึงมีลักษณะเป็นเส้นเอียงลาดจากซ้ายมือลงไปทางขวามือ แสดงว่า เมื่อกำหนดให้ระดับรายได้ประชาชาติเป็นตัวเงินคงที่ ถ้าอัตราดอกเบี้ยสูง อุปสงค์ต่อเงินจะต่ำ แต่ถ้าอัตราดอกเบี้ยต่ำ อุปสงค์ต่อเงินจะสูง อย่างไรก็ตาม เส้น M^D อาจจะเลื่อนตำแหน่งไปอยู่ทางขวามือ หรือ ซ้ายมือของเส้นเดิมได้ ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ประชาชาติที่เป็นตัวเงิน หรือ ระดับรายได้ประชาชาติที่แท้จริง หรือ ระดับราคาเปลี่ยนแปลง ถ้าระดับรายได้ที่เป็นตัวเงินสูงขึ้น เส้น M^D จะเลื่อนไปทางขวามือของเส้นเดิม แสดงว่าอุปสงค์ต่อเงินสูงขึ้นกว่าเดิม แม้ว่าอัตราดอกเบี้ยจะคงที่ก็ตาม

3.2.2 อุปทานของเงิน หมายถึง ปริมาณเงินที่หมุนเวียนอยู่ในระบบเศรษฐกิจในขณะใดขณะหนึ่ง ปริมาณเงินดังกล่าวจะมีอยู่มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับการควบคุมของธนาคารกลาง (รัตนา สายคณิต 2552 : 167)

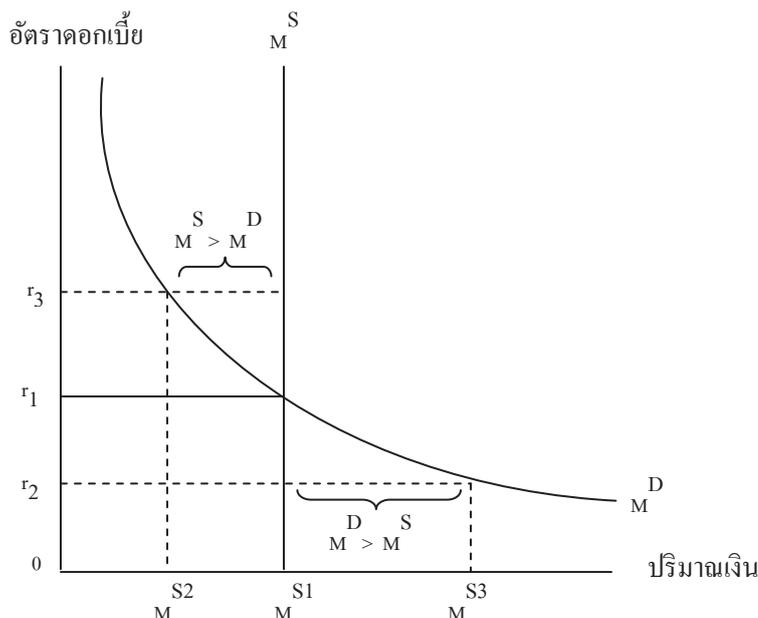


ภาพที่ 7 เส้นอุปทานของเงิน

ที่มา : รัตนา สายคณิต, หลักเศรษฐศาสตร์ II : มหเศรษฐศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), 167.

ภาพที่ 7 แสดงให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยไม่มีผลทำให้เส้นอุปทานของเงินเปลี่ยนแปลง จึงได้เส้นอุปทานของเงิน หรือ เส้นปริมาณเงินเป็นเส้นตั้งฉาก โดยเส้นอุปทานของเงินอาจเลื่อนตำแหน่งไปขวามือ หรือ ซ้ายมือของเส้นเดิมก็ได้ ขึ้นอยู่กับธนาคารกลางจะเปลี่ยนแปลงปริมาณเงินอย่างไร กล่าวคือ หากธนาคารเพิ่มปริมาณเงิน เส้นอุปทานของเงินจะเลื่อนไปทางขวามือของเส้นเดิม แต่ถ้าธนาคารกลางลดปริมาณเงิน เส้นอุปทานของเงินจะเลื่อนไปทางซ้ายมือของเส้นเดิม

3.2.3 คุณภาพตลาดเงิน หมายถึง จุดที่อุปสงค์ต่อเงินและอุปทานของเงินเท่ากัน ณ อัตราดอกเบี้ยคุณภาพ และปริมาณเงินคุณภาพ (รัตนา สายคณิต 2552 : 168)



ภาพที่ 8 ดุลยภาพตลาดเงิน

ที่มา : รัตนา สายคณิต, หลักเศรษฐศาสตร์ II : มหเศรษฐศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), 168.

ภาพที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ณ อัตราดอกเบี้ยดุลยภาพ r_1 และปริมาณเงินดุลยภาพ M^{S1} ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานของเงิน หากอัตราดอกเบี้ย และปริมาณเงินแตกต่างไปจากจุดนี้ ก็จะปรับตัวเข้าสู่จุดดุลยภาพ เช่น

สมมติให้อัตราดอกเบี้ยอยู่ที่ r_2 อุปสงค์ต่อเงินมากกว่าอุปทานของเงิน เกิดภาวะที่เรียกว่า อุปสงค์ส่วนเกิน ในภาวะเช่นนี้ ปริมาณเงินมีไม่เพียงพอต่อความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายใช้สอย และเพื่อเลี่ยงหากำไรของประชาชน ทำให้ประชาชนขายหลักทรัพย์ออกมา จึงทำให้ราคาหลักทรัพย์ลดลง อัตราผลตอบแทนจากหลักทรัพย์สูงขึ้น หรือ อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น トラบไคที่อุปสงค์ต่อเงินยังคงมากกว่าอุปทานของเงิน อัตราดอกเบี้ยจะสูงจนในที่สุดปรับตัวมาอยู่ที่ r_1

การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเงินส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยเปลี่ยนแปลงไปด้วย กล่าวคือ หากปริมาณเงินเพิ่มขึ้นจาก M^{S1} เป็น M^{S2} ณ อัตราดอกเบี้ย r_1 อุปสงค์ต่อเงินมีน้อยกว่าปริมาณเงิน เกิดอุปทานของเงินส่วนเกิน ทำให้ประชาชนนำอุปทานของเงินส่วนเกินนั้นไปซื้อหลักทรัพย์ จึงเกิดผลทำให้ราคาหลักทรัพย์สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยจึงลดลง ในที่สุดปรับตัวมาอยู่ที่ r_1 นั่นคือ การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเงินจะทำให้อัตราดอกเบี้ยเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเงินจะไม่มีผลกระทบต่ออัตราดอกเบี้ย ในช่วงที่เส้น M^D ขนานกับแกนอน กล่าวคือ เมื่อปริมาณเงินเพิ่มขึ้น ทำให้อัตราดอกเบี้ยดุลยภาพลดลง แต่ถ้าอัตราดอกเบี้ยดุลยภาพอยู่ที่ระดับต่ำสุดแล้ว การเพิ่มขึ้นของปริมาณเงินจะไม่มีผลทำให้อัตราดอกเบี้ยดุลยภาพลดลง ในทางตรงข้าม เมื่อปริมาณเงินลดลง ก็ไม่มีผลทำให้อัตราดอกเบี้ย

สูงขึ้น ซึ่งเรียกว่า ช่วงของเคนส์ (Keynesian Range) หรือเรียกสภาพการณ์ที่การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเงินไม่มีผลกระทบต่ออัตราดอกเบี้ยว่า เกิดกับดักสภาพคล่อง

กล่าวโดยสรุป ปริมาณเงินหรืออุปทานเงิน ที่ใช้หมุนเวียนอยู่ในระบบเศรษฐกิจต้องอยู่ในปริมาณที่เหมาะสมที่จะทำให้เศรษฐกิจเคลื่อนตัวไปอย่างต่อเนื่อง เพราะปริมาณเงินเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อระดับราคา และอัตราดอกเบี้ย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบ จำนวนเงินที่ประชาชนต้องการถือไว้เกิดจากแรงกระตุ้น 3 ประการ ได้แก่ ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายประจำวัน ความต้องการถือเงินเพื่อสำรองใช้จ่ายยามฉุกเฉิน และความต้องการถือเงินเพื่อเสียดอกกำไร อุปสงค์ต่อเงินจะผันแปรกับอัตราดอกเบี้ยเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้นการศึกษาปัจจัยทางการเงินจึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคด้านที่อยู่อาศัย เพราะที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งจำเป็น รวมทั้งเพื่อใช้เป็นแนวทางการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ

4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในแนวทางการตลาดแบบใหม่ เป็นตัวแปรที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นตัวกระตุ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมาย (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ 2542 : 50) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler 2003, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 53) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

4.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

4.1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

4.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

4.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

4.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น (Kotler 2003, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 53) ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทาง การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทาง บริษัทผู้ผลิตกำหนดขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่อการซื้อของผู้บริโภค (ศรีสุภา สหชัยเสรี 2545 : 107) โดยทั่วไปการจัดระบบการจัดจำหน่ายมี 2 ลักษณะ ได้แก่

4.3.1 การจัดจำหน่ายแบบขายตรง คือ ผู้ผลิตจะดำเนินการขายผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค ด้วยตนเอง (ศรีสุภา สหชัยเสรี 2545 : 107)

4.3.2 การจำหน่ายโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง คือ ผู้ผลิตจะผลักระบายการกระจาย ผลิตภัณฑ์ไปให้กับพ่อค้าคนกลาง (ศรีสุภา สหชัยเสรี 2545 : 107)

4.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความ พึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่ามมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน (Non-personal Selling) (Kotler 2003, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 53) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่ง ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Kotler 2003, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 53)

4.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler 2003, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 53)

4.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน สามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย (Kotler 2003, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 53) การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

4.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation: PR) มีความหมายดังนี้

4.4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (Kotler 2003, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 54)

4.4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Kotler 2003, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 54)

4.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Kotler 2003, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 54)

4.4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ (Kotler 2003, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 54)

4.4.5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า (Kotler 2003, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 54) เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

4.5 บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการที่ได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ พนักงานต้องมีความรู้ ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าแตกต่างเหนือคู่แข่ง (Kotler 1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 340)

4.6 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Kotler 1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 341) พิจารณาใน 2 ด้าน คือ

4.6.1 ความซับซ้อน พิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการ เป็นต้น

4.6.2 ความหลากหลาย พิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอน หรือ ลำดับการทำงานได้ เช่น การเปลี่ยนแบบบ้านให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด หรือ การปรับเปลี่ยนเงินค่างวดให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของลูกค้า เป็นต้น

4.7 ลักษณะทางกายภาพ (Presentation) หมายถึง การสร้างรูปลักษณ์ทางกายภาพ ให้เป็นที่ดึงดูดกับลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วน หรือ แผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ได้อย่างชัดเจน (Kotler 1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 342)

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและมีความสำคัญเท่าๆกัน ซึ่งจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 7 ด้านไปพร้อมกัน และต้องมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการตลาดซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งผู้ที่ประกอบธุรกิจด้านที่อยู่อาศัยควรที่จะเลือกกว่าจะให้น้ำหนักกับส่วนประสมทางการตลาดตัวใดมากกว่ากัน ในการทำกิจกรรมทางการตลาดนั้นซึ่งต้องเกิดจากความรู้และความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อน แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์ในส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยในประเทศ

อภิสนันท์ เชื้อถื่อเจริญกิจ (2553) ศึกษาลักษณะทาว์นเฮ้าส์ที่ผู้บริโภคต้องการในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยทางการเงิน ปัจจัยทางการตลาดและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อทาว์นเฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิงร้อยละ 61.8 และ เพศชายร้อยละ 38.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนช่วง 30,001-60,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเข้าชมบ้านตัวอย่างร้อยละ 99.25 ความต้องการในการชำระเงินเมื่อต้องการซื้อส่วนใหญ่ต้องการชำระเป็นเงินสด และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงิน ต้องการอัตราผ่อนดาวน์ต่อเดือน 3,001-5,000 บาท และอัตราผ่อนชำระต่อเดือน 4,001-6,000 บาท ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ รายได้ครอบครัว รองลงมา คือ ความต้องการในการชำระเป็นเงินดาวน์ และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงิน ตามลำดับ ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ คือ มีการเสนอขายโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ และมีมารยาทดี การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ การมีป้ายโฆษณาชัดเจน ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวางเทียบเท่ากับบ้านเดี่ยว ตามลำดับ

รุ่งนิศย์ติยา เกษสิมลิ (2551) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า

1. การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยสนใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ราคาไม่เกิน 2 ล้านบาท เลือกซื้อจากสำนักงานขาย และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การลดราคา

2. เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิก อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

3. เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเรื่องการเลือกรูปแบบบ้าน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

อลิษา ชาวลิตจารีธรรม (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบสอบถามต้องการซื้อบ้านมากที่สุด รองลงมาต้องการเช่า อพาร์ทเมนท์หรือคอนโดมิเนียม ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม และต้องการเช่าบ้าน ตามลำดับ กรณีผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเช่าบ้าน ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของที่พักอาศัย และสภาพแวดล้อมบริเวณที่พักอาศัย กรณีผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเช่า อพาร์ทเมนท์หรือคอนโดมิเนียม ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกด้านผลิตภัณฑ์ คือ ระบบรักษาความปลอดภัยภายในที่พักอาศัย กรณีผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อบ้าน ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะดวกสบายในการคมนาคม กรณีผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อคอนโดมิเนียม ปัจจัยที่ให้ความสำคัญใน

ระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกด้านผลิตภัณฑ์คือ ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัย

ปิยะ จรดล (2550) ศึกษาปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในอำเภอบางปลาหม่า จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า

1. ปัจจัยแวดล้อมของประชาชนส่วนใหญ่พบว่า ครอบครัวหนึ่งมีจำนวนผู้อยู่อาศัย 3-4 คน ต้องการทำเลอยู่ในเขตชานเมือง ประเภทบ้านที่ชอบ คือ บ้านเดี่ยว ขนาดพื้นที่ 50 ตารางวา ขึ้นไป ราคาอยู่ระหว่าง 500,001-750,000 บาท และต้องการให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัย

2. การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน พบว่าในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก

3. ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน

4. ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนจำแนกตามปัจจัยแวดล้อมพบว่า ประชาชนที่มีจำนวนผู้อยู่อาศัยทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรร ประเภทของบ้านจัดสรร ราคาที่ซื้อบ้านจัดสรร และการรักษาความปลอดภัยต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีขนาดพื้นที่บ้านจัดสรรต่างกันมีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน

นิรวรรณ จุติวรกุล (2550) ศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระคือ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ครัวเรือนต่อเดือน และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยในอนาคต ส่วนตัวแปรตาม คือ ความต้องการที่อยู่อาศัยในอนาคต ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่กำหนดอุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ในอนาคต ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ในอนาคต และด้านลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อในอนาคต ในทิศทางเดียวกัน คือ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ครัวเรือนต่อเดือน นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรที่กำหนดอุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน คือ ตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในอนาคต ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมี 5 ตัวแปร คือ ราคาที่อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้ง สาธารณูปโภค ระบบการผ่อนชำระ และลักษณะบ้านที่ต้องการ ในด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใหม่มี 4 ตัวแปร คือ ราคาที่อยู่อาศัยทำเลที่ตั้ง สาธารณูปโภค และลักษณะบ้านที่ต้องการ และด้านลักษณะที่อยู่อาศัย

ที่ต้องการซื้อใหม่มี 7 ตัวแปร คือ ราคาที่อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้ง คุณภาพสิ่งปลูกสร้าง สาธารณูปการ สาธารณูปโภค สภาพแวดล้อม และลักษณะบ้านที่ต้องการ

ปรเมษฐ์ สูดสวัสดิ์ (2549) ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า

1. พฤติกรรมแนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยยังมีอยู่สูง โดยมีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นคอนโดมิเนียม และทาวน์เฮ้าส์ ถ้าผู้ซื้อบ้านเดี่ยวจะเลือกซื้อทำเลย่านชานเมืองเป็นหลัก ถ้าเป็นผู้เลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์จะเลือกซื้อทำเลย่านชุมชนเมืองเป็นหลัก และผู้ซื้อคอนโดมิเนียมจะเลือกซื้อทำเลย่านใจกลางเมืองเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากโครงการจัดสรรมากกว่าการจ้างบริษัทสร้างเอง หรือซื้อบ้านมือสอง โดยโครงการของผู้ประกอบการที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้ออันดับหนึ่ง คือ บริษัทแลนด์แอนด์เฮ้าส์ รองลงมาคือ บริษัทศุภาลัยและบริษัทกฤษดานคร

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ผู้ซื้อให้ความสำคัญทางด้านความปลอดภัยของที่อยู่อาศัยเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็น ทำเลที่ตั้ง และราคาที่อยู่อาศัย สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก ประสิทธิภาพผู้ประกอบการ ลักษณะที่อยู่อาศัย ชื่อเสียงผู้ประกอบการ การสร้างเสร็จก่อนขาย อัตราดอกเบี้ย การผ่อนชำระจำนวนห้องนอน ห้องน้ำ อัตราการผ่อนชำระที่อยู่อาศัยต่อเดือน รวมถึงระยะเวลาการผ่อนชำระ และอัตราเงินดาวน์ที่อยู่อาศัย สถาบันการเงินที่ผ่อนชำระ พื้นที่จอดรถ เพื่อนบ้าน ของแถมของกำนัล และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ซื้อได้ให้ความสำคัญเรียงลำดับกันลงมา และมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทั้งสิ้น

3. ความต้องการตามลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันผู้ซื้อบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม นั้นมีความต้องการแตกต่างกันในเรื่องขนาดพื้นที่ดินและพื้นที่ใช้สอย พื้นที่จอดรถ จำนวนชั้นที่อยู่อาศัย จำนวนห้องนอน ห้องน้ำ ราคาที่อยู่อาศัย และการตกแต่งภายใน ผู้ซื้อบ้านเดี่ยวและบ้านแฝดมีความต้องการตกแต่งภายในเองตามความต้องการ ส่วนผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม มีความต้องการตกแต่งภายในพร้อมอยู่สำหรับความต้องการของผู้ซื้อที่อยู่อาศัย ทั้ง 4 รูปแบบ ที่มีความต้องการเหมือนกันคือ ความต้องการในการผ่อนชำระ อัตราการผ่อนชำระ ระยะเวลาการผ่อนชำระ รูปแบบดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ย

นิตยา เลิศปัญญาอาวุธ (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ผลกระทบต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พร้อมทั้งพยากรณ์แนวโน้มอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในช่วงปี พ.ศ. 2547-2551 ขอบเขตของการวิจัยคือ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ

นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรสาคร นครปฐม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ได้แก่ ปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัย และดัชนีราคาที่อยู่อาศัย โดยปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีทิศทางเดียวกันกับอุปสงค์ที่อยู่อาศัย และดัชนีราคาที่อยู่อาศัยมีทิศทางตรงกันข้ามกับอุปสงค์ที่อยู่อาศัย ในส่วนของการพยากรณ์แนวโน้มอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลในช่วงปี พ.ศ. 2547-2551 คาดคะเนว่าแนวโน้มอุปสงค์ที่อยู่อาศัยมีลักษณะลดลงอย่างต่อเนื่อง

วีระพันธ์ สายแก้ว (2547) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำ อำเภอมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับน้อย

ทัศนีย์ นิลมงคล (2546) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัย กรณีศึกษาโครงการบ้านสถาพรบ้านภัสสร 3 และบ้านพฤกษา 12 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า

1. ผู้ที่จะซื้อส่วนใหญ่ให้ความสนใจ ในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยมีการเปรียบเทียบข้อมูลจาก 3 โครงการที่คัดสรรแล้ว โดยจะเข้าชมโครงการละ 2 ครั้ง เป็นอย่างน้อย ใช้ระยะเวลาภายใน 1 เดือนในการซื้อ

2. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดของผู้ที่จะซื้อคือปัจจัยทางการเงินซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นที่พิจารณาถึงเรื่องของการทำเลเป็นสำคัญ ปัจจัยรองลงมาที่ผู้ที่จะซื้อให้ความสำคัญคือปัจจัยในเรื่องของทางด้านทำเล ปัจจัยทางด้านที่ตั้ง ปัจจัยทางด้านรูปแบบบ้าน ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยทางด้านผู้ประกอบการ ตามลำดับ

3. ที่อยู่อาศัยที่ผู้ที่จะซื้อจะเลือกว่าจะเลือก จะมีระดับราคาและรูปแบบที่สัมพันธ์กับสภาพเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนของผู้ที่จะซื้อ

4. แหล่งที่มาของเงินที่จะใช้ในการซื้อคือ ใช้เงินออมในการชำระเงินดาวน์ และใช้รายได้ประจำของตัวเองและคู่สมรสในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน จากการที่ผู้ที่จะซื้อคำนึงถึงปัจจัยทางการเงินมีบทบาทสำคัญอันเป็นกรอบในการกำหนดข้อพิจารณาในด้านอื่น ๆ โดยพิจารณาระดับราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ คำนึงถึงราคาที่สมเหตุสมผลและสอดคล้องกับรายได้และความสามารถในการจ่ายเป็นหลักซึ่งแตกต่างจากผลที่ได้จากการวิจัยที่ผ่านมาที่คำนึงถึงทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ

กิตติศักดิ์ ตรารุ่งเรือง (2541) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยในอนาคตของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ประชากรส่วนใหญ่ไม่มีแผนที่จะย้ายออกจากบ้านหลังปัจจุบันในระยะเวลาอันใกล้นี้ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า

1. คนส่วนใหญ่ไม่มีความคิดที่จะย้ายถิ่นที่อยู่อาศัยออกจากจังหวัด
2. จากการสำรวจ ประมาณร้อยละ 30.3 มีความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ในอนาคตมีระยะเวลาอีกไม่เกิน 10 ปี โดยให้ความสนใจที่จะเลือกซื้อบ้านจากโครงการจัดสรรเป็นส่วนใหญ่
3. มีลักษณะบ้านที่ต้องการคือ บ้านเดี่ยว ในที่ดินขนาด 75-100 ตารางวา ระบายราคาอยู่ที่ 700,000 – 1,500,000 บาท เป็นส่วนใหญ่
4. ยังคงมีความต้องการอยู่ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
5. ปัจจัยของการพิจารณาเลือกที่อยู่อาศัยในอนาคต ก็คือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านทำเลที่ตั้ง ด้านแบบบ้านที่ต้องการ คือ แบบที่มีจำนวนห้องนอน 3 ห้อง มีห้องน้ำ-ส้วม จำนวน 2 ห้อง และส่วนใหญ่ต้องการห้องเก็บของ

สิ่งหนึ่งที่น่าสนใจจากการศึกษาคือ สำหรับบางครอบครัวที่มีระดับรายได้ของครัวเรือนที่ไม่สูงนัก มีความเป็นไปได้สำหรับความต้องการในอนาคตไม่ว่าจะเป็นบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรหรือก่อสร้างในที่ดินแปลงใหม่ก็ตาม เพราะบางทีความต้องการมีจริง แต่เมื่อมีรายได้จำกัดก็ไม่สามารถหาสิ่งที่มาสนองตอบได้ นอกเสียจากว่าจะมีที่ดินอยู่แล้ว ทั้งนี้ยังพบว่ามีข้อจำกัดที่เกิดจากความต้องการด้านกายภาพทำให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เลือกที่อยู่อาศัยในอนาคตในลักษณะการซื้อบ้านใหม่ในโครงการจัดสรรและการก่อสร้างใหม่บนที่ดินแปลงใหม่ จากแนวคิดในความต้องการดังกล่าวอาจก่อให้เกิดปัญหาทางด้านการจัดหาสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่พอเพียง

วิภาวรรณ สัตตบุษย์สุทธิ (2538) ศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรม กรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยเบื้องต้น (Housing Needs) ของกลุ่มผู้ที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรม เป็นผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านเป็นของตนเองร้อยละ 52.3 ในจำนวนนี้เป็นผู้ที่มีความสามารถในการจ่ายค่าบ้านมากกว่า 3,000 บาท/เดือน มีร้อยละ 18.8 หรือประมาณ 8,679 หน่วย และพบว่าเป็นผู้ที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีศักยภาพที่ก่อให้เกิดกรรมสิทธิ์ในการครอบครองที่อยู่อาศัย (Effective Demand) โดยมีความสามารถในการจ่ายค่าที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด มีจำนวนไม่ต่ำกว่า 136 หน่วยหรือประมาณ 0.30 % ของจำนวนแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมสำหรับปริมาณความต้องการประเภทเช่าบ้านในเบื้องต้น มีร้อยละ 22 ของผู้ที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรม และเมื่อวิเคราะห์ถึงความต้องการเช่าบ้านที่แท้จริง คือผู้ที่ต้องการเปลี่ยนหรือย้ายบ้านเช่าใหม่ พบว่า มีประมาณร้อยละ

10 หรือมีประมาณ 4,644 หน่วย สำหรับผู้ที่ต้องการจะซื้อบ้านพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อบ้าน คือ การเป็นผู้ที่มีเงินเก็บและเงินออมไม่ใช่ความสามารถในการจ่ายค่าบ้านต่อเดือน และพบว่าปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดความต้องการเช่าบ้านคือการเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในบ้านเช่าของผู้ที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรม

ฉวีวรรณ เค้นไพบูลย์ (2536) ศึกษาปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ของผู้ซื้อที่แตกต่างกันในเรื่องต่อไปนี้

1. สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ
2. ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านใหม่
3. ลักษณะแบบบ้านที่เลือกซื้อ

ในการเลือกตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยพบว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลาง ไม่ได้เกิดจากความขาดแคลนที่อยู่อาศัย แต่เกิดจากความต้องการมีที่อยู่อาศัยใหม่เป็นของตนเอง ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านคือ

1. พิจารณาความสามารถในการจ่าย
2. ต้องการออมในรูปอสังหาริมทรัพย์มากกว่าออมเป็นเงินสด
3. พิจารณาทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน

สำหรับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกต่อไปนี ที่สำคัญอันดับแรก เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งจะพิจารณาใกล้ที่ทำงานและใกล้ถนนใหญ่ ปัจจัยทางด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ จะพิจารณามีขนาดถนน ซอยกว้าง และมีน้ำประปาใช้ ปัจจัยทางรูปแบบและการก่อสร้างจะพิจารณาประโยชน์ใช้สอยภายในบ้าน ปัจจัยทางด้านราคาและ เงื่อนไขการชำระเงินจะพิจารณาราคาขายกับคุณภาพของบ้านเป็นหลัก ส่วนปัจจัยทางด้านบริการสิ่งอำนวยความสะดวก จะพิจารณาให้มียามรักษาความปลอดภัยเป็นอันดับแรก สำหรับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้มีรายได้ปานกลาง จะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อไม่เกิน 1 เดือน ส่วนใหญ่ไม่พิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลกับโครงการอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากว่าได้รับคำแนะนำจากญาติหรือเพื่อนฝูงให้มาซื้อโครงการ และก่อนตัดสินใจซื้อผู้มีรายได้ปานกลางจะทำการปรึกษาคู่สมรสหรือบิดามารดา ก่อนเสมอ

5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Wu (2010) พบว่า ความต้องการและการกำหนดสภาพแวดล้อมของที่อยู่อาศัยของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในกรุงกวางโจว ประเทศจีน ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีราคาจืด สะดวก อยู่ใกล้กับที่ทำงาน มีความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์และสุขภาพ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการศึกษา

Kagochi and Mace (2009) พบว่า ความต้องการบ้านใหม่ของครอบครัวเดี่ยวในออลาบ่า เป็นผลมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น การเติบโตของประชากรและการขายที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามการเพิ่มค่าใช้จ่ายของการสร้างบ้านใหม่ที่สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อบ้านและอัตราการว่างงานจะเป็นการลดความต้องการสำหรับบ้านใหม่

Livette (2006) พบว่า ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยถูกกำหนดด้วยปัจจัยในด้านเพศและสถานภาพสมรส โดยทำการศึกษาในผู้สูงอายุที่เกษียณอายุ ซึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิง และมีความแตกต่างกันระหว่างคนโสดกับคนที่มีสถานภาพสมรส

La Paz (2003) พบว่า ระดับราคาที่อยู่อาศัยในเมืองสเปนนิชมแตกต่างกัน โดยราคาที่อยู่อาศัยขึ้นอยู่กับอัตราการว่างงาน ที่ดิน และความยืดหยุ่นของอุปทาน และพบว่าปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านประชากร คือ รายได้ของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับราคาที่อยู่อาศัย

Levy and Kwai-Choi Lee (2002) พบว่า การพิจารณาถึงปัญหาและการแก้ไขปัญหาตามสถานการณ์ต่างๆ รวมไปถึงความพึงพอใจในการตัดสินใจ เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย รวมทั้งปัจจัยด้านค่านิยมของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจะมีความแตกต่างกันตามบุคลิกภาพ ความชอบ การให้ความสนใจ และรสนิยมของแต่ละบุคคล

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยทางการเงิน ประกอบด้วย การใช้เงินในการชำระหนี้ค่างวด การใช้รายได้ประจำทั้งของตนเองและคู่สมรส การผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน ปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านใหม่และลักษณะบ้านที่เลือกซื้อ โดยปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือ พิจารณาความสามารถในการจ่าย และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ล้วนแต่ส่งผลต่อการเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านที่อยู่อาศัย แต่ระดับความสำคัญจะแตกต่างกันไปตามประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษ

ผลจากการศึกษาและทบทวนแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ กรณีศึกษา อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นคว้าข้อมูลในการสร้างกรอบแนวคิด ออกแบบสอบถาม ตลอดจนนำผลที่ได้มาอภิปรายและสรุปข้อเสนอแนะต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยด้านการเงิน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หลังจากวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้เลือก ปรับปรุง และสังเคราะห์ใหม่เพื่อให้เข้ากับแนวทางการวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ กรณีศึกษา อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาใช้ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การสำรวจโดยการออกแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความจากหนังสือต่างๆ การสำรวจในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ขั้นตอนและวิธีการวิจัยมีดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาครทั้งสิ้น 17 ตำบล จำนวน 129,989 คน (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน 2554)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างจากวิธีของ Yamane (สูตร รัตนโชติ 2551 : 95) โดยใช้ระดับความผิดพลาด 0.05 จำนวนตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ระดับความผิดพลาด (0.05)

$$\text{แทนค่าได้ } n = \frac{129,989}{1 + 129,989(0.05^2)}$$

$$n = 398.773$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน $398.773 \approx 400$ คน

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนกับจำนวนพนักงานในสถานประกอบการ ขนาดใหญ่ตามแต่ละตำบล

ตำบล	จำนวนพนักงาน (คน)	สัดส่วน (%)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กาหลง	1,799	1.38	6
คอกกระบือ	4,965	3.82	15
โคกขาม	13,827	10.64	42
ชัยมงคล	3,674	2.83	11
ท่าจีน	562	0.43	2
ท่าฉลอม	637	0.49	2
ท่าทราย	31,134	23.95	96
นาโคก	349	0.27	1
นาดี	18,659	14.35	57
บางกระเจ้า	16,798	12.92	52
บางโหนด	4,374	3.36	13
บางน้ำจืด	5,712	4.39	18
บางหญ้าแพรก	2,766	2.13	9
บ้านเกาะ	6,028	4.64	19
บ้านบ่อ	3,085	2.37	9
พันท้ายนรสิงห์	584	0.45	2
มหาชัย	15,036	11.57	46
รวม	129,989	100	400

ขั้นที่ 2 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling Design) โดยเลือกพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาครที่มีความสนใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานภาพสมรส
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
6. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย

1. ประเภทที่อยู่อาศัยที่เลือกซื้อ
2. ราคาของที่อยู่อาศัยที่เลือกซื้อ
3. ขนาดที่ดินของที่อยู่อาศัยที่เลือกซื้อ
4. ขนาดตัวบ้านของที่อยู่อาศัยที่เลือกซื้อ
5. ราคาขายต่อตารางเมตรของที่อยู่อาศัยที่เลือกซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเงิน พัฒนามาจากทฤษฎีปริมาณเงินตามแนวคิดของสำนักเคนส์ ประกอบด้วย

1. ก่อนการตัดสินใจซื้อต้องการเข้าชมบ้านตัวอย่างก่อนหรือไม่
2. งบประมาณหรือราคาที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
3. ความต้องการในการซื้อในรูปแบบชำระด้วยเงินสดหรือผ่อนกับสถาบันการเงิน
4. อัตราการผ่อนค่างวดต่อเดือน
5. อัตราการผ่อนชำระต่อเดือน
6. ระยะเวลาในการผ่อนชำระที่เหมาะสม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พัฒนามาจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler 2003, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 53-55) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	13	ข้อ
2. ปัจจัยด้านราคา	จำนวน	5	ข้อ
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน	4	ข้อ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน	12	ข้อ
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	จำนวน	6	ข้อ
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	จำนวน	3	ข้อ
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน	4	ข้อ

แบบสอบถามในส่วนที่ 4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Rating Scale (สุธรรมรัตน์ โชติ 2551 : 119) มาตรารัดที่ใช้เลือกคำตอบมี 5 ระดับ ความสำคัญคือ

คะแนน 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง สำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

3.1 สร้างแบบสอบถามโดยศึกษาจากเอกสาร และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

3.2 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้คะแนน ดังนี้ (สุธรรมรัตน์ โชติ 2551 : 120-124)

- +1 เมื่อข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา
- 1 เมื่อข้อคำถามไม่สอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

ผลจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องทั้งหมดเท่ากับ 0.979 ดัชนีความสอดคล้องของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากับ 0.944 ดัชนีความสอดคล้องของข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่เลือกซื้อเท่ากับ 1 ดัชนีความสอดคล้องของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการเงินเท่ากับ 1 ดัชนีความสอดคล้องของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.974 ข้อมูลด้านราคาเท่ากับ 1 ข้อมูลด้านการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.917 ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 1 ข้อมูลด้านบุคลากรเท่ากับ 0.944 ข้อมูลด้านกระบวนการบริการเท่ากับ 1 และข้อมูลด้านลักษณะทางกายภาพเท่ากับ 1

3.4 คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (พิชิต ฤทธิ์จรูญ 2547:243) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพพร้อมจัดพิมพ์

3.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้ว ไปทดลองใช้ (Try -Out) กับประชาชนผู้ที่พักอาศัย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 คน

3.6 นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งหมดเท่ากับ 0.951 ความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.908 ความเชื่อมั่นด้านราคาเท่ากับ 0.812 ความเชื่อมั่นด้านการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.880 ความเชื่อมั่นด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.814 ความเชื่อมั่นด้านบุคลากรเท่ากับ 0.893 ความเชื่อมั่นด้านกระบวนการบริการเท่ากับ 0.925 ความเชื่อมั่นด้านลักษณะทางกายภาพเท่ากับ 0.796 แสดงว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพทั้งความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และความเชื่อมั่นในระดับที่ใช้ได้ดี เนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (สุธรรม รัตนโชติ 2551 : 128)

3.7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไข ปรับปรุงให้สมบูรณ์แล้ว เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

4. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2554 – มีนาคม 2555 โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงาน ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงระยะเวลาดำเนินงาน

รายการ	2554							2555		
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
ศึกษาความเป็นมาและความสำคัญ	←→									
ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	←→	←→								
เก็บและรวบรวมข้อมูล	←→	←→	←→	←→	←→	←→				
วิเคราะห์ข้อมูล						←→	←→			
สรุปผลการวิจัย							←→	←→		
นำเสนอผลงานวิจัย								←→	←→	
ทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์	←→	←→	←→	←→	←→	←→	←→	←→	←→	←→

5. วิธีการเก็บข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอน ดังนี้

5.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนพนักงานของสถานประกอบการขนาดใหญ่ ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาและการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จนครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการ

5.2 นำแบบสอบถามที่ได้ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

6.1 นำแบบสอบถาม ที่คัดเลือกทั้งหมดลงหมายเลขประจำฉบับ

6.2 จัดทำคู่มือลรหัส (Code Book)

6.3 นำข้อมูลทั้งหมดลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

6.4 วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัย กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตารางโดยใช้สถิติอย่างง่าย เปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ (Percentage of Frequency) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน และโดยรวม จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) โดยการหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนแบ่งเป็น 5 ช่วง (ธีรวิภา เอกะกุล 2542 : 111) ตามระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

6.5 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

6.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเงิน โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

6.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.8 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานของสถานประกอบการขนาดใหญ่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ด้านประชากร ได้แก่ เพศ สถานภาพครอบครัว เป็นการวัดตามมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ระดับการศึกษา เป็นการวัดตามมาตราอันดับ (Ordinal Scale) และอายุ รายได้ต่อครัวเรือน เป็นการวัดตามมาตราอันดับ (Interval Scale) โดยการทดสอบความสอดคล้องไคสแควร์ (Chi-Square) (ศิริชัย กาญจนวาสี 2547 : 248 ; สุธรรม รัตนโชติ 2551 : 163 ; ชูศรี วงศ์รัตน์ 2553 : 194)

6.9 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานของสถานประกอบการขนาดใหญ่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ด้านการเงิน เป็นการวัดตามมาตราอันดับ (Interval Scale) โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์โดยวิธี Pearson Product – Moment Correlation (ศิริชัย กาญจนวาสี 2547 : 228 ; สุธรรม รัตนโชติ 2551 : 182 ; ชูศรี วงศ์รัตน์ 2553 : 308)

6.10 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานของสถานประกอบการขนาดใหญ่อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นการวัดตามมาตราอันดับ (Interval Scale) โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์โดยวิธี Pearson Product – Moment Correlation (ศิริชัย กาญจนวาสี 2547 : 228 ; สุธรรม รัตนโชติ 2551 : 182 ; ชูศรี วงศ์รัตน์ 2553 : 308)

6.11 สรุปผลการศึกษา ตลอดจนเสนอคำแนะนำ และจัดทำเป็นรูปเล่ม เพื่อรายงานผลการศึกษา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ กรณีศึกษา อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย
3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการเงินของผู้บริโภค
4. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค
5. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

1. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 3 - 7

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	สถานภาพสมรส				รวม
	โสด	แต่งงานมี รายได้ 1 คน	แต่งงานมี รายได้ 2 คน	หย่าร้าง	
ชาย	52 13.0%	25 6.3%	65 16.3%	5 1.3%	147 36.9%
หญิง	84 21.0%	24 6.0%	130 32.4%	15 3.7%	253 63.1%
รวม	136 34.0%	49 12.3%	195 48.7%	20 5.0%	400 100.0%

ผลการศึกษา แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.1 แบ่งเป็น แต่งงาน มีรายได้ 2 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.4 และสถานภาพหย่าร้างน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.7 ดังปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป	
ชาย	13 3.2%	54 13.5%	49 12.3%	31 7.8%	147 36.9%
หญิง	25 6.3%	89 22.2%	105 26.2%	34 8.5%	253 63.1%
รวม	38 9.5%	143 35.7%	154 38.5%	65 16.3%	400 100.0%

ผลการศึกษา แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 35-44 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.2 และช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.3 ดังปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	ระดับการศึกษา					รวม
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	
ชาย	12 3.0%	29 7.2%	40 10.0%	58 14.5%	8 2.0%	147 36.7%
หญิง	39 9.8%	63 15.8%	56 14.0%	92 23.0%	3 0.7%	253 63.3%
รวม	51 12.8%	92 23.0%	96 24.0%	150 37.5%	11 2.7%	400 100.0%

ผลการศึกษา แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.0 และสูงกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.7 ดังปรากฏในตารางที่ 5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
	พักคนเดียว	พัก 2 คน	พัก 3 คน	พักมากกว่า 3 คน	
ต่ำกว่า 30,000 บาท	43 10.8%	56 14.0%	23 5.8%	68 17.0%	190 47.5%
30,000 – 40,000 บาท	5 1.3%	29 7.3%	15 3.8%	74 18.5%	123 30.8%
40,001 – 50,000 บาท	1 0.3%	4 1.0%	6 1.5%	23 5.8%	34 8.5%

ตารางที่ 6 (ต่อ)

รายได้ครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
	พักคนเดียว	พัก 2 คน	พัก 3 คน	พักมากกว่า 3 คน	
50,001 – 60,000 บาท	2 0.5%	4 1.0%	5 1.3%	16 4.0%	27 6.8%
มากกว่า 60,000 บาท	1 0.3%	1 0.3%	2 0.5%	22 5.5%	26 6.5%
รวม	52 13.0%	94 23.5%	51 12.8%	203 50.7%	400 100.0%

ผลการศึกษา แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.5 โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักมากกว่า 3 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.0 และจำนวนสมาชิกในครอบครัวพัก 3 คนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.8 ดังปรากฏในตารางที่ 6 ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรสจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพสมรส	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
	พักคนเดียว	พัก 2 คน	พัก 3 คน	พักมากกว่า 3 คน	
โสด	43 10.8%	27 6.8%	13 3.3%	53 13.2%	136 34.1%
แต่งงานมีรายได้ 1 คน	1 0.2%	18 4.5%	7 1.7%	23 5.8%	49 12.2%

ตารางที่ 7 (ต่อ)

สถานภาพสมรส	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
	พักคนเดียว	พัก 2 คน	พัก 3 คน	พักมากกว่า 3 คน	
แต่งงานมีรายได้ 2 คน	0 0.0%	43 10.7%	30 7.5%	122 30.5%	195 48.7%
หย่าร้าง	8 2.0%	6 1.5%	1 0.3%	5 1.2%	20 5.0%
รวม	52 13.0%	94 23.5%	51 12.8%	203 50.7%	400 100.0%

ผลการศึกษา แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่แต่งงานและมีรายได้ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 แบ่งเป็น พักมากกว่า 3 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.5 และพักคนเดียว น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.0 ดังปรากฏในตารางที่ 7

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประเภทที่อยู่อาศัย ราคาของที่อยู่อาศัย ขนาดที่ดิน ขนาดตัวบ้าน ราคาขายต่อตารางเมตร ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 8 – 15

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทที่อยู่อาศัย	รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,000 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 – 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท	
บ้านเดี่ยว	66 16.5%	35 8.8%	17 4.3%	16 4.0%	15 3.8%	149 37.3%

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ประเภทที่อยู่อาศัย	รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,000 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 – 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท	
ทาวน์เฮาส์/บ้านแถว	102 25.5%	78 19.5%	9 2.3%	5 1.3%	1 0.3%	195 48.8%
บ้านแฝด	5 1.3%	2 0.5%	0 0.0%	1 0.3%	0 0.0%	8 2.0%
อาคารชุด/ คอนโดมิเนียม	15 3.8%	5 1.3%	3 0.8%	4 1.0%	4 1.0%	31 7.8%
อาคารพาณิชย์	2 0.5%	3 0.8%	5 1.3%	1 0.3%	6 1.5%	17 4.3%
รวม	190 47.5%	123 30.8%	34 8.5%	27 6.8%	26 6.5%	400 100.0%

ผลการศึกษา แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์/บ้านแถวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.5 ดังปรากฏในตารางที่ 8

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
	พักคนเดียว	พัก 2 คน	พัก 3 คน	พักมากกว่า 3 คน	
บ้านเดี่ยว	16 4.0%	30 7.5%	26 6.5%	77 19.3%	149 37.3%

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ประเภท ที่อยู่อาศัย	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
	พักคนเดียว	พัก 2 คน	พัก 3 คน	พักมากกว่า 3 คน	
ทาวน์เฮาส์/บ้าน แถว	23 5.8%	53 13.3%	19 4.8%	100 25.0%	195 48.8%
บ้านแฝด	1 0.3%	3 0.8%	1 0.3%	3 0.8%	8 2.0%
อาคารชุด/ คอนโดมิเนียม	11 2.8%	7 1.8%	5 1.3%	8 2.0%	31 7.8%
อาคารพาณิชย์	1 0.3%	1 0.3%	0 0.0%	15 3.8%	17 4.3%
รวม	52 13.0%	94 23.5%	51 12.8%	203 50.8%	400 100.0%

ผลการศึกษา แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์/บ้านแถวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวพักมากกว่า 3 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.0 ดังปรากฏในตารางที่ 9

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของราคาของที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจำแนกตาม รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ราคาที่อยู่อาศัย	รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,000 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 – 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท	รวม
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	144 36.0%	53 13.3%	6 1.5%	4 1.0%	4 1.0%	211 52.8%
1,000,000 – 2,000,000 บาท	39 9.8%	58 14.5%	16 4.0%	6 1.5%	4 1.0%	123 30.8%
2,000,001 – 3,000,000 บาท	6 1.5%	11 2.8%	12 3.0%	9 2.3%	4 1.0%	42 10.5%
3,000,001 – 4,000,000 บาท	1 0.3%	1 0.3%	0 0.0%	8 2.0%	10 2.5%	20 5.0%
มากกว่า 4,000,000 บาท	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	4 1.0%	4 1.0%
รวม	190 47.5%	123 30.8%	34 8.5%	27 6.8%	26 6.5%	400 100.0%

ผลการศึกษา แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.8 และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 ดังปรากฏในตารางที่ 10

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดที่ดินของที่อยู่อาศัยในกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ขนาดที่ดิน	รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,000 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 – 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท	รวม
ต่ำกว่า 50 ตารางวา	122 30.5%	78 19.5%	11 2.8%	6 1.5%	5 1.3%	222 55.5%
50 – 100 ตารางวา	49 12.3%	32 8.0%	18 4.5%	11 2.8%	10 2.5%	120 30.0%
101 – 200 ตารางวา	16 4.0%	6 1.5%	4 1.0%	1 0.3%	8 2.0%	35 8.8%
201 – 400 ตารางวา	3 0.8%	5 1.3%	1 0.3%	5 1.3%	1 0.3%	15 3.8%
มากกว่า 400 ตารางวา	0 0.0%	2 0.5%	0 0.0%	4 1.0%	2 0.5%	8 2.0%
รวม	190 47.5%	123 30.8%	34 8.5%	27 6.8%	26 6.5%	400 100.0%

ผลการศึกษา แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยขนาดที่ดินต่ำกว่า 50 ตารางวา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.5 และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.5 ดังปรากฏในตารางที่ 11

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดที่ดินของที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ขนาดที่ดินของ ที่อยู่อาศัย	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
	พักคนเดียว	พัก 2 คน	พัก 3 คน	พักมากกว่า 3 คน	
ต่ำกว่า 50 ตารางวา	29 7.3%	53 13.3%	23 5.8%	117 29.3%	222 55.5%
50 – 100 ตารางวา	16 4.0%	34 8.5%	21 5.3%	49 12.3%	120 30.0%
101 – 200 ตารางวา	6 1.5%	4 1.0%	5 1.3%	20 5.0%	35 8.8%
201 – 400 ตารางวา	1 0.3%	2 0.5%	2 0.5%	10 2.5%	15 3.8%
มากกว่า 400 ตารางวา	0 0.0%	1 0.3%	0 0.0%	7 1.8%	8 2.0%
รวม	52 13.0%	94 23.5%	51 12.8%	203 50.8%	400 100.0%

ผลการศึกษา แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยขนาดที่ดินต่ำกว่า 50 ตารางวา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.5 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวพักมากกว่า 3 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.3 ดังปรากฏในตารางที่ 12

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดตัวบ้านของที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ขนาดตัวบ้าน	รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,000 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 – 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท	รวม
16 – 30 ตารางเมตร	62 15.5%	13 3.3%	2 0.5%	4 1.0%	4 1.0%	85 21.3%
31 – 45 ตารางเมตร	39 9.8%	33 8.3%	9 2.3%	3 0.8%	3 0.8%	87 21.8%
46 – 60 ตารางเมตร	49 12.3%	28 7.0%	5 1.3%	2 0.5%	6 1.5%	90 22.5%
61 – 90 ตารางเมตร	28 7.0%	33 8.3%	8 2.0%	4 1.0%	6 1.5%	79 19.8%
90 ตารางเมตร ขึ้นไป	12 3.0%	16 4.0%	10 2.5%	14 3.5%	7 1.8%	59 14.8%
รวม	190 47.5%	123 30.8%	34 8.5%	27 6.8%	26 6.5%	400 100.0%

ผลการศึกษา แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยขนาดตัวบ้าน 46 – 60 ตารางเมตรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.5 และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.3 ดังปรากฏในตารางที่ 13

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดตัวบ้านของที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ขนาดตัวบ้าน	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
	พักคนเดียว	พัก 2 คน	พัก 3 คน	พักมากกว่า 3 คน	
16 – 30 ตารางเมตร	19 4.8%	21 5.3%	10 2.5%	35 8.8%	85 21.3%
31 – 45 ตารางเมตร	9 2.3%	22 5.5%	13 3.3%	43 10.8%	87 21.8%
46 – 60 ตารางเมตร	11 2.8%	25 6.3%	11 2.8%	43 10.8%	90 22.5%
61 – 90 ตารางเมตร	9 2.3%	17 4.3%	13 3.3%	40 10.0%	79 19.8%
90 ตารางเมตรขึ้นไป	4 1.0%	9 2.3%	4 1.0%	42 10.5%	59 14.8%
รวม	52 13.0%	94 23.5%	51 12.8%	203 50.8%	400 100.0%

ผลการศึกษา แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยขนาดตัวบ้าน 46 – 60 ตารางเมตรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.5 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวพักมากกว่า 3 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.8 ดังปรากฏในตารางที่ 14

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของราคาขายต่อตารางเมตรของที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ
จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ราคาขายต่อ ตารางเมตร	รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,000 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 – 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท	รวม
ไม่เกิน 10,000 บาท	73 18.3%	24 6.0%	7 1.8%	7 1.8%	6 1.5%	117 29.3%
10,000 – 20,000 บาท	53 13.3%	47 11.8%	12 3.0%	9 2.3%	10 2.5%	131 32.8%
20,001 – 30,000 บาท	56 14.0%	48 12.0%	6 1.5%	6 1.5%	3 0.8%	119 29.8%
30,001 – 40,000 บาท	8 2.0%	3 0.8%	8 2.0%	4 1.0%	6 1.5%	29 7.3%
มากกว่า 40,000 บาท	0 0.0%	1 0.3%	1 0.3%	1 0.3%	1 0.3%	4 1.0%
รวม	190 47.5%	123 30.8%	34 8.5%	27 6.8%	26 6.5%	400 100.0%

ผลการศึกษา แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยราคาขายต่อตารางเมตร 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.3 ดังปรากฏในตารางที่ 15

3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการเงินของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการเงินของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตัดสินใจเข้าชมบ้านตัวอย่าง งบประมาณ ความต้องการในการชำระเงิน อัตราการผ่อนค่างวดต่อเดือนที่เหมาะสม และอัตราการผ่อนชำระต่อเดือนที่เหมาะสมของผู้บริโภค ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 16 - 21

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการเข้าชมบ้านตัวอย่างก่อนกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ

ความต้องการเข้าชมบ้านตัวอย่างก่อนตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการ	382	95.5
ไม่ต้องการ	18	4.5

ผลการศึกษา แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่ต้องการเข้าชมบ้านตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 รองลงมาคือ ไม่ต้องการเข้าชมบ้านตัวอย่างจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังปรากฏในตารางที่ 16

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของงบประมาณหรือราคาที่ต้องการที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

งบประมาณหรือราคา	รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,000 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 – 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท	รวม
ต่ำกว่า 500,000 บาท	19 4.8%	4 1.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.3%	24 6.0%
500,000 – 1,000,000 บาท	127 31.8%	54 13.5%	9 2.3%	5 1.3%	3 0.8%	198 49.5%

ตารางที่ 17 (ต่อ)

งบประมาณ หรือราคา	รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,000 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 – 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท	รวม
1,000,001 – 1,500,000 บาท	21 5.3%	28 7.0%	8 2.0%	3 0.8%	3 0.8%	63 15.8%
1,500,001 – 2,000,000 บาท	12 3.0%	16 4.0%	5 1.3%	3 0.8%	1 0.3%	37 9.2%
2,000,001 – 2,500,000 บาท	3 0.8%	4 1.0%	6 1.5%	4 1.0%	1 0.3%	18 4.5%
มากกว่า 2,500,000 บาท	8 2.0%	17 4.3%	6 1.5%	12 3.0%	17 4.3%	60 15.0%
รวม	190 47.5%	123 30.8%	34 8.5%	27 6.8%	26 6.5%	400 100.0%

ผลการศึกษา แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่มีงบประมาณหรือราคาที่ต้องการในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 500,001 – 1,000,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.5 และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.8 ดังปรากฏในตารางที่ 17

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการในการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่าง

ความต้องการในการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระเป็นเงินสดทั้งหมด	33	8.3
ชำระเป็นเงินดาวน์ และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงิน	367	91.7

ผลการศึกษา แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่ต้องการชำระเป็นเงินคาวน และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.7 รองลงมาคือ ชำระเป็นเงินสดทั้งหมด จำนวนคิดเป็นร้อยละ 8.3 ดังปรากฏในตารางที่ 18

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการในการผ่อนคาวนต่อเดือนที่เหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

อัตราการผ่อนคาวนต่อเดือน	รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,000 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 – 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท	รวม
ไม่เกิน 5,000 บาท	112 30.5%	22 6.0%	3 0.8%	1 0.3%	1 0.3%	139 37.9%
5,001-10,000 บาท	59 16.1%	70 19.1%	14 3.8%	9 2.5%	7 1.9%	159 43.3%
10,001-15,000 บาท	5 1.4%	14 3.8%	9 2.5%	4 1.1%	7 1.9%	39 10.6%
15,000 บาทขึ้นไป	2 0.5%	9 2.5%	5 1.4%	6 1.6%	8 2.2%	30 8.2%
รวม	178 48.5%	115 31.3%	31 8.4%	20 5.4%	23 6.3%	367 100.0%

ผลการศึกษา แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่ต้องการอัตราการผ่อนคาวนต่อเดือน 5,001-10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 40,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.1 ดังปรากฏในตารางที่ 19

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการในการผ่อนชำระต่อเดือนที่เหมาะสมของ
กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

อัตราการผ่อน ชำระต่อเดือน	รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,000 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 – 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท	รวม
2,001-4,000 บาท	84 22.9%	7 1.9%	1 0.3%	2 0.5%	1 0.3%	95 25.9%
4,001-6,000 บาท	61 16.6%	40 10.9%	4 1.1%	4 1.1%	5 1.4%	114 31.1%
6,001-8,000 บาท	27 7.4%	43 11.7%	10 2.7%	4 1.1%	5 1.4%	89 24.3%
8,001 บาทขึ้นไป	6 1.6%	25 6.8%	16 4.4%	10 2.7%	12 3.3%	69 18.8%
รวม	178 48.5%	115 31.3%	31 8.4%	20 5.4%	23 6.3%	367 100.0%

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่ต้องการอัตราการผ่อนชำระต่อเดือน 4,001-6,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.1 และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.6 ดังปรากฏในตารางที่ 20

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการผ่อนชำระที่เหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,000 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 – 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท	รวม
ไม่เกิน 10 ปี	19 5.2%	12 3.3%	8 2.2%	5 1.4%	7 1.9%	51 13.9%
11 – 20 ปี	112 30.5%	72 19.6%	18 4.9%	9 2.5%	11 3.0%	222 60.5%
21 – 30 ปี	42 11.4%	30 8.2%	5 1.4%	6 1.6%	5 1.4%	88 24.0%
31 – 40 ปี	4 1.1%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	4 1.1%
มากกว่า 40 ปี	1 0.3%	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 0.5%
รวม	178 48.5%	115 31.3%	31 8.4%	20 5.4%	23 6.3%	367 100.0%

ผลการศึกษา แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่ต้องการระยะเวลาในการผ่อนชำระ 11 – 20 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.5 และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.5 ดังปรากฏในตารางที่ 21

4. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 22 – 28

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ประเด็นคำถามด้านผลิตภัณฑ์	การเลือกซื้อที่อยู่อาศัย		
	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
ประโยชน์หลัก			
1. ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวางและเพียงพอต่อจำนวนสมาชิก	4.11	0.69	มาก
2. ห้องครัวมีพื้นที่โปร่งโล่ง	3.96	0.72	มาก
3. ห้องน้ำมีพื้นที่เหมาะสมและเพียงพอต่อจำนวนสมาชิก	3.85	0.79	มาก
4. จำนวนที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ	3.68	0.79	มาก
5. มีความสะดวกในการคมนาคม เช่น ใกล้ถนนใหญ่ ใกล้สถานที่ทำงาน เป็นต้น	4.12	0.70	มาก
6. มีระบบสาธารณูปโภคอย่างครบครัน	4.20	0.71	มาก
7. มีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด	4.11	0.94	มาก
รวม	4.00	0.53	มาก
รูปร่างลักษณะ			
8. สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสะอาดเรียบร้อย	4.29	0.67	มากที่สุด
9. บรรยากาศร่มรื่นเป็นธรรมชาติ	4.24	0.69	มากที่สุด
รวม	4.26	0.62	มากที่สุด

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ประเด็นคำถามด้านผลิตภัณฑ์	การเลือกซื้อที่อยู่อาศัย		
	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
รูปแบบ			
10. รูปแบบของบ้านมีความสวยงาม โดดเด่น และทันสมัย	3.97	0.74	มาก
11. ออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้ลงตัว	4.30	0.71	มากที่สุด
รวม	4.13	0.62	มาก
ตราสินค้า			
12. ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่นิยม และรู้จัก	3.59	0.81	มาก
13. บริษัทมีประสบการณ์ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรง	3.73	0.86	มาก
รวม	3.66	0.78	มาก

ผลการศึกษา แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ แยกตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ดังปรากฏในตารางที่ 22 ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่า การเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ควร มีระบบสาธารณูปโภคอย่างครบครัน มากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$) และควรมีจำนวนที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.68$)

ด้านรูปร่างลักษณะ ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่า การเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ควร มีสภาพแวดล้อมภายในโครงการที่มีความสะอาดเรียบร้อย มากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) และควรมีบรรยากาศร่มรื่นเป็นธรรมชาติ น้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.24$)

ด้านรูปแบบ ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่า การเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ควร มีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้ลงตัว มากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) และควรมีรูปแบบของบ้านที่มีความสวยงาม โดดเด่น และทันสมัย น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.97$)

ด้านตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่า การเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ควร เป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรง มากที่สุด ($\bar{X} = 3.73$) และควร เป็นบริษัทที่ชื่อเสียงเป็นที่นิยมและรู้จัก น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.59$)

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านราคา

ประเด็นคำถามด้านราคา	การเลือกซื้อที่อยู่อาศัย		
	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.44	0.69	มากที่สุด
2. มีจำนวนเงินวางมัดจำในการจองที่สมเหตุสมผล	4.29	0.75	มากที่สุด
3. มีจำนวนเงินดาวน์ก่อนการโอนที่เหมาะสม	4.27	0.76	มากที่สุด
4. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	4.41	0.82	มากที่สุด
5. สถาบันการเงินที่ให้กู้	4.14	0.74	มาก
รวม	4.31	0.59	มากที่สุด

ผลการศึกษา แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่าการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) ดังปรากฏในตารางที่ 23

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของระดับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ประเด็นคำถามด้านการจัดจำหน่าย	การเลือกซื้อที่อยู่อาศัย		
	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. บริเวณภายในสำนักงานขาย และบ้านตัวอย่าง ตกแต่งสวยงาม	3.61	0.83	มาก
2. มี Call Center ให้ข้อมูลเบื้องต้นของโครงการ	3.40	0.91	ปานกลาง
3. มีการเสนอขาย โครงการผ่านอินเทอร์เน็ต	3.26	0.83	ปานกลาง

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ประเด็นคำถามด้านราคา	การเลือกซื้อที่อยู่อาศัย		
	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
4. มีการเสนอขายโครงการผ่านบู๊ทแสดงสินค้า	3.37	0.79	ปานกลาง
รวม	3.41	0.70	มาก

ผลการศึกษา แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่าการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ควร มีบริเวณภายในสำนักงานขายและบ้านตัวอย่างตกแต่งสวยงาม มากที่สุด ($\bar{X} = 3.61$) ดังปรากฏในตารางที่ 24

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเด็นคำถามด้านการส่งเสริมการตลาด	การเลือกซื้อที่อยู่อาศัย		
	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก	3.50	0.75	มาก
2. การมีป้ายโฆษณาชัดเจน	3.58	0.76	มาก
3. การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง	3.16	0.95	ปานกลาง
4. การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.17	0.98	ปานกลาง
5. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.17	0.95	ปานกลาง
6. การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ	4.16	0.85	มาก
7. การมีบ้านสร้างเสร็จก่อนขายที่พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที	4.20	0.76	มาก
8. การมีบริการรับซ่อมแซมบ้านก่อนและหลังการขายที่ดี	3.90	0.86	มาก
9. การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี	4.14	0.83	มาก

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ประเด็นคำถามด้านราคา	การเลือกซื้อที่อยู่อาศัย		
	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
10. การจัดโปรโมชันด้วยการให้ส่วนลดเงินสด	4.18	0.80	มาก
11. มีของแถมให้	4.07	0.90	มาก
12. ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน	4.41	0.81	มากที่สุด
รวม	3.80	0.55	มาก

ผลการศึกษา แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่า การเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ควรฟรีค่าธรรมเนียมการโอน มากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) และควรมีการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.16$) ดังปรากฏในตารางที่ 25

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร

ประเด็นคำถามด้านบุคลากร	การเลือกซื้อที่อยู่อาศัย		
	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย	3.93	0.80	มาก
2. พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว	3.89	0.82	มาก
3. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	3.88	0.82	มาก
4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ และมีมารยาทดี	3.93	0.83	มาก
5. มีจำนวนพนักงานให้บริการที่เพียงพอ	3.78	0.78	มาก
6. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยคอยดูแลตลอด 24 ชั่วโมง	4.12	0.85	มาก
รวม	3.92	0.69	มาก

ผลการศึกษา แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่าการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ควรเป็นเจ้าของที่รักษาความปลอดภัยคอยดูแลตลอด 24 ชั่วโมง มากที่สุด ($\bar{X} = 4.12$) และควรมีจำนวนพนักงานให้บริการที่เพียงพอ น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.78$) ดังปรากฏในตารางที่ 26

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

ประเด็นคำถามด้านกระบวนการบริการ	การเลือกซื้อที่อยู่อาศัย		
	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.89	0.79	มาก
2. ความสะดวกในการติดต่อโครงการ	3.93	0.79	มาก
3. การให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด	3.88	0.80	มาก
รวม	3.90	0.73	มาก

ผลการศึกษา แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่า การเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ควรมีความสะดวกในการติดต่อโครงการ มากที่สุด ($\bar{X} = 3.93$) และควรมีการให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.88$) ดังปรากฏในตารางที่ 27

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ประเด็นคำถามด้านลักษณะทางกายภาพ	การเลือกซื้อที่อยู่อาศัย		
	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. มีการจัดสถานที่การให้บริการที่เหมาะสม	3.90	0.72	มาก
2. สภาพแวดล้อมที่พิกัด อากาศถ่ายเทสะดวก	4.08	0.79	มาก
3. การจัดการบริหารส่วนกลางต่าง ๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สนามเด็กเล่น	3.87	0.86	มาก
4. มีการจัดวางภูมิทัศน์ที่สวยงาม	3.94	0.84	มาก
รวม	3.95	0.68	มาก

ผลการศึกษา แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่า การเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ควรมีสภาพแวดล้อมที่พิกัด อากาศถ่ายเทสะดวก มากที่สุด ($\bar{X} = 4.08$) และควรมีการจัดการบริหารส่วนกลางต่าง ๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สนามเด็กเล่น น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.87$) ดังปรากฏในตารางที่ 28

5. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

5.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ กรณีศึกษา อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ด้านประชากร โดยการทดสอบความสอดคล้องไคสแควร์ (Chi-Square) แสดงผลดังตารางที่ 29 - 32

ตารางที่ 29 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรกับราคาขายต่อหลัง

ปัจจัยด้านประชากร	ราคาขายต่อหลัง						χ^2	
	ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	1,000,000 – 2,000,000 บาท	2,000,001 – 3,000,000 บาท	3,000,001 – 4,000,000 บาท	มากกว่า 4,000,000 บาท	รวม	Value	p-value
1. เพศ								
ชาย	61 41.5%	54 36.7%	19 12.9%	11 7.5%	2 1.4%	147 100.0%	12.76**	0.013
หญิง	150 59.3%	69 27.3%	23 9.1%	9 3.6%	2 0.8%	253 100.0%		
2. อายุ								
ต่ำกว่า 25 ปี	30 78.9%	5 13.2%	3 7.9%	0 0.0%	0 0.0%	38 100.0%	57.53**	0.000
25 – 34 ปี	74 51.7%	54 37.8%	10 7.0%	3 2.1%	2 1.4%	143 100.0%		
35 – 44 ปี	83 53.9%	42 27.3%	24 15.6%	4 2.6%	1 0.6%	154 100.0%		
45 ปีขึ้นไป	24 36.9%	22 33.8%	5 7.7%	13 20.0%	1 1.5%	65 100.0%		

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากร	ราคาขายต่อหลัง						χ^2	
	ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	1,000,000 – 2,000,000 บาท	2,000,001 – 3,000,000 บาท	3,000,001 – 4,000,000 บาท	มากกว่า 4,000,000 บาท	รวม	Value	p-value
3. ระดับการศึกษา								
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	36 70.6%	12 23.5%	3 5.9%	0 0.0%	0 0.0%	51 100.0%	81.50**	0.000
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	62 67.4%	25 27.2%	4 4.3%	1 1.1%	0 0.0%	92 100.0%		
อนุปริญญา/ปวส.	62 64.6%	24 25.0%	7 7.3%	2 2.1%	1 1.0%	96 100.0%		
ปริญญาตรี	51 34.0%	57 38.0%	22 14.7%	17 11.3%	3 2.0%	150 100.0%		
สูงกว่าปริญญาตรี	0 0.0%	5 45.5%	6 54.5%	0 0.0%	0 0.0%	11 100.0%		
4. สถานภาพสมรส								
โสด	83 61.0%	40 29.4%	9 6.6%	3 2.2%	1 0.7%	136 100.0%	16.40	0.173
แต่งงานมีรายได้ 1 คน	19 38.8%	17 34.7%	7 14.3%	5 10.2%	1 2.0%	49 100.0%		

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากร	ราคาขายต่อหลัง						χ^2	
	ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	1,000,000 – 2,000,000 บาท	2,000,001 – 3,000,000 บาท	3,000,001 – 4,000,000 บาท	มากกว่า 4,000,000 บาท	รวม	Value	p-value
แต่งงานมีรายได้ 2 คน	95 48.7%	63 32.3%	24 12.3%	11 5.6%	2 1.0%	195 100.0%		
หย่าร้าง	14 70.0%	3 15.0%	2 10.0%	1 5.0%	0 0.0%	20 100.0%		
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว							30.75**	0.002
พักคนเดียว	37 71.2%	11 21.2%	4 7.7%	0 0.0%	0 0.0%	52 100.0%		
พัก 2 คน	58 61.7%	29 30.9%	6 6.4%	1 1.1%	0 0.0%	94 100.0%		
พัก 3 คน	19 37.3%	18 35.3%	11 21.6%	3 5.9%	0 0.0%	51 100.0%		
พักมากกว่า 3 คน	97 47.8%	65 32.0%	21 10.3%	16 7.9%	4 2.0%	203 100.0%		

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากร	ราคาขายต่อหลัง						χ^2	
	ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	1,000,000 – 2,000,000 บาท	2,000,001 – 3,000,000 บาท	3,000,001 – 4,000,000 บาท	มากกว่า 4,000,000 บาท	รวม	Value	p-value
6. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน								
ต่ำกว่า 30,000 บาท	144 75.8%	39 20.5%	6 3.2%	1 0.5%	0 0.0%	190 100.0%		
30,000 – 40,000 บาท	53 43.1%	58 47.2%	11 8.9%	1 0.8%	0 0.0%	123 100.0%		
40,001 – 50,000 บาท	6 17.6%	16 47.1%	12 35.3%	0 0.0%	0 0.0%	34 100.0%		
50,001 – 60,000 บาท	4 14.8%	6 22.2%	9 33.3%	8 29.6%	0 0.0%	27 100.0%		
มากกว่า 60,000 บาท	4 15.4%	4 15.4%	4 15.4%	10 38.5%	4 15.4%	26 100.0%	272.36**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อหลังของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร โดยการทดสอบความสอดคล้องไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า

1. ปัจจัยด้านเพศ χ^2 มีค่า p-value = 0.013 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง เพศมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อหลัง

2. ปัจจัยด้านอายุ χ^2 มีค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง อายุมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อหลัง

3. ปัจจัยด้านระดับการศึกษา χ^2 มีค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อหลัง

4. ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส χ^2 มีค่า p-value = 0.173 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายถึง สถานภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อหลัง

5. ปัจจัยด้านจำนวนสมาชิก χ^2 มีค่า p-value = 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง จำนวนสมาชิกมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อหลัง

6. ปัจจัยด้านรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน χ^2 มีค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อหลัง

ตารางที่ 30 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรกับพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดที่ดิน)

ปัจจัยด้านประชากร	ขนาดที่ดิน					รวม	χ^2	
	ต่ำกว่า 50 ตารางวา	50 – 100 ตารางวา	101 – 200 ตารางวา	201 – 400 ตารางวา	มากกว่า 400 ตารางวา		Value	p-value
1. เพศ								
ชาย	69 46.9%	45 30.6%	20 13.6%	8 5.4%	5 3.4%	147 100.0%	13.41**	0.009
หญิง	153 60.5%	75 29.6%	15 5.9%	7 2.8%	3 1.2%	253 100.0%		
2. อายุ								
ต่ำกว่า 25 ปี	24 63.2%	7 18.4%	6 15.8%	0 0.0%	1 2.6%	38 100.0%	20.96	0.051
25 – 34 ปี	84 58.7%	40 28.0%	12 8.4%	3 2.1%	4 2.8%	143 100.0%		
35 – 44 ปี	81 52.6%	53 34.4%	14 9.1%	5 3.2%	1 0.6%	154 100.0%		
45 ปีขึ้นไป	33 50.8%	20 30.8%	3 4.6%	7 10.8%	2 3.1%	65 100.0%		

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากร	ขนาดที่ดิน						รวม	χ^2	
	ต่ำกว่า 50 ตารางวา	50 – 100 ตารางวา	101 – 200 ตารางวา	201 – 400 ตารางวา	มากกว่า 400 ตารางวา	รวม		Value	p-value
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	28 54.9%	19 37.3%	3 5.9%	1 2.0%	0 0.0%	51 100.0%	49.31**	0.000	
	63 68.5%	20 21.7%	6 6.5%	1 1.1%	2 2.2%	92 100.0%			
	69 71.9%	20 20.8%	5 5.2%	1 1.0%	1 1.0%	96 100.0%			
	61 40.7%	55 36.7%	18 12.0%	11 7.3%	5 3.3%	150 100.0%			
	1 9.1%	6 54.5%	3 27.3%	1 9.1%	0 0.0%	11 100.0%			
	67 49.3%	50 36.8%	16 11.8%	1 0.7%	2 1.5%	136 100.0%			
4. สถานภาพสมรส โสด แต่งงานมีรายได้ 1 คน	23 46.9%	14 28.6%	5 10.2%	6 12.2%	1 2.0%	49 100.0%	25.51**	0.013	
	67 49.3%	50 36.8%	16 11.8%	1 0.7%	2 1.5%	136 100.0%			

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากร	ขนาดที่ดิน						χ^2	
	ต่ำกว่า 50 ตารางวา	50 – 100 ตารางวา	101 – 200 ตารางวา	201 – 400 ตารางวา	มากกว่า 400 ตารางวา	รวม	Value	p-value
แต่งงานมีรายได้ 2 คน	119 61.0%	52 26.7%	11 5.6%	8 4.1%	5 2.6%	195 100.0%		
หย่าร้าง	13 65.0%	4 20.0%	3 15.0%	0 0.0%	0 0.0%	20 100.0%		
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว							16.28	0.179
พักคนเดียว	29 55.8%	16 30.8%	6 11.5%	1 1.9%	0 0.0%	52 100.0%		
พัก 2 คน	53 56.4%	34 36.2%	4 4.3%	2 2.1%	1 1.1%	94 100.0%		
พัก 3 คน	23 45.1%	21 41.2%	5 9.8%	2 3.9%	0 0.0%	51 100.0%		
พักมากกว่า 3 คน	97 47.8%	65 32.0%	21 10.3%	16 7.9%	4 2.0%	203 100.0%		

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากร	ขนาดที่ดิน					รวม	χ^2	
	ต่ำกว่า 50 ตารางวา	50 – 100 ตารางวา	101 – 200 ตารางวา	201 – 400 ตารางวา	มากกว่า 400 ตารางวา		Value	p-value
6. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน								
ต่ำกว่า 30,000 บาท	122 64.2%	49 25.8%	16 8.4%	3 1.6%	0 0.0%	190 100.0%		
30,000 – 40,000 บาท	78 63.4%	32 26.0%	6 4.9%	5 4.1%	2 1.6%	123 100.0%		
40,001 – 50,000 บาท	11 32.4%	18 52.9%	4 11.8%	1 2.9%	0 0.0%	34 100.0%		
50,001 – 60,000 บาท	6 22.2%	11 40.7%	1 3.7%	5 18.5%	4 14.8%	27 100.0%		
มากกว่า 60,000 บาท	5 19.2%	10 38.5%	8 30.8%	1 3.8%	2 7.7%	26 100.0%	95.02**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดที่ดิน) ของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร โดยการทดสอบความสอดคล้องไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า

1. ปัจจัยด้านเพศ χ^2 มีค่า p-value = 0.009 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง เพศมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดที่ดิน)

2. ปัจจัยด้านอายุ χ^2 มีค่า p-value = 0.051 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายถึง อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดที่ดิน)

3. ปัจจัยด้านระดับการศึกษา χ^2 มีค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดที่ดิน)

4. ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส χ^2 มีค่า p-value = 0.013 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดที่ดิน)

5. ปัจจัยด้านจำนวนสมาชิก χ^2 มีค่า p-value = 0.179 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายถึง จำนวนสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดที่ดิน)

6. ปัจจัยด้านรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน χ^2 มีค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดที่ดิน)

ตารางที่ 31 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรกับพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดตัวบ้าน)

ปัจจัยด้านประชากร	ขนาดตัวบ้าน						รวม	χ^2	
	16-30 ตารางเมตร	31-45 ตารางเมตร	46-60 ตารางเมตร	61-90 ตารางเมตร	90 ตารางเมตร ขึ้นไป	รวม		Value	p-value
1. เพศ									
ชาย	26 17.7%	35 23.8%	30 20.4%	31 21.1%	25 17.0%	147 100.0%	3.31	0.508	
หญิง	59 23.3%	52 20.6%	60 23.7%	48 19.0%	34 13.4%	253 100.0%			
2. อายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	13 34.2%	4 10.5%	11 28.9%	6 15.8%	4 10.5%	38 100.0%	31.01**	0.002	
25 – 34 ปี	24 16.8%	30 21.0%	44 30.8%	30 21.0%	15 10.5%	143 100.0%			
35 – 44 ปี	34 22.1%	41 26.6%	30 19.5%	26 16.9%	23 14.9%	154 100.0%			
45 ปีขึ้นไป	14 21.5%	12 18.5%	5 7.7%	17 26.2%	17 26.2%	65 100.0%			

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากร	ขนาดตัวบ้าน						รวม	χ^2	
	16-30 ตารางเมตร	31-45 ตารางเมตร	46-60 ตารางเมตร	61-90 ตารางเมตร	90 ตารางเมตร ขึ้นไป	รวม		Value	p-value
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	17 33.3%	14 27.5%	8 15.7%	6 11.8%	6 11.8%	51 100.0%	47.31**	0.000	
	25 27.2%	13 14.1%	26 28.3%	19 20.7%	9 9.8%	92 100.0%			
	19 19.8%	21 21.9%	29 30.2%	20 20.8%	7 7.3%	96 100.0%			
	24 16.0%	39 26.0%	22 14.7%	29 19.3%	36 24.0%	150 100.0%			
	0 0.0%	0 0.0%	5 45.5%	5 45.5%	1 9.1%	11 100.0%			
4. สถานภาพสมรส โสด แต่งงานมีรายได้ 1 คน	35 25.7%	26 19.1%	34 25.0%	26 19.1%	15 11.0%	136 100.0%	16.20	0.182	
	8 16.3%	7 14.3%	16 32.7%	10 20.4%	8 16.3%	49 100.0%			

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากร	ขนาดตัวบ้าน					รวม	χ^2	
	16-30 ตารางเมตร	31-45 ตารางเมตร	46-60 ตารางเมตร	61-90 ตารางเมตร	90 ตารางเมตร ขึ้นไป		Value	p-value
แต่งงานมีรายได้ 2 คน	35 17.9%	48 24.6%	37 19.0%	40 20.5%	35 17.9%	195 100.0%		
หย่าร้าง	7 35.0%	6 30.0%	3 15.0%	3 15.0%	1 5.0%	20 100.0%		
5. จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว							20.35	0.061
พ่อกันเดียว	19 36.5%	9 17.3%	11 21.2%	9 17.3%	4 7.7%	52 100.0%		
พ่อก 2 คน	21 22.3%	22 23.4%	25 26.6%	17 18.1%	9 9.6%	94 100.0%		
พ่อก 3 คน	10 19.6%	13 25.5%	11 21.6%	13 25.5%	4 7.8%	51 100.0%		
พ่อกมากกว่า 3 คน	35 17.2%	43 21.2%	43 21.2%	40 19.7%	42 20.7%	203 100.0%		

ตารางที่ 31 (ต่อ)

บัญชีด้านประชากร	ขนาดตัวบ้าน					รวม	χ^2	
	16-30 ตารางเมตร	31-45 ตารางเมตร	46-60 ตารางเมตร	61-90 ตารางเมตร	90 ตารางเมตร ขึ้นไป		Value	p-value
6. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อ เดือน								
ต่ำกว่า 30,000 บาท	62 32.6%	39 20.5%	49 25.8%	28 14.7%	12 6.3%	190 100.0%		
30,000 – 40,000 บาท	13 10.6%	33 26.8%	28 22.8%	33 26.8%	16 13.0%	123 100.0%		
40,001 – 50,000 บาท	2 5.9%	9 26.5%	5 14.7%	8 23.5%	10 29.4%	34 100.0%		
50,001 – 60,000 บาท	4 14.8%	3 11.1%	2 7.4%	4 14.8%	14 51.9%	27 100.0%		
มากกว่า 60,000 บาท	4 15.4%	3 11.5%	6 23.1%	6 23.1%	7 26.9%	26 100.0%	80.52**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดตัวบ้าน) ของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร โดยการทดสอบความสอดคล้อง ไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า

1. ปัจจัยด้านเพศ χ^2 มีค่า p-value = 0.508 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายถึง เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดตัวบ้าน)

2. ปัจจัยด้านอายุ χ^2 มีค่า p-value = 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง อายุมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดตัวบ้าน)

3. ปัจจัยด้านระดับการศึกษา χ^2 มีค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดตัวบ้าน)

4. ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส χ^2 มีค่า p-value = 0.182 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายถึง สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดตัวบ้าน)

5. ปัจจัยด้านจำนวนสมาชิก χ^2 มีค่า p-value = 0.061 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายถึง จำนวนสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดตัวบ้าน)

6. ปัจจัยด้านรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน χ^2 มีค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดตัวบ้าน)

ตารางที่ 32 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรกับราคาขายต่อพื้นที่

ปัจจัยด้านประชากร	ราคาขายต่อพื้นที่						รวม	χ^2	
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	รวม		Value	p-value
1. เพศ									
ชาย	43 29.3%	47 32.0%	43 29.3%	12 8.2%	2 1.4%	147 100.0%	0.63	0.959	
หญิง	74 29.2%	84 33.2%	76 30.0%	17 6.7%	2 0.8%	253 100.0%			
2. อายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	9 23.7%	11 28.9%	17 44.7%	1 2.6%	0 0.0%	38 100.0%	10.50	0.572	
25 – 34 ปี	39 27.3%	46 32.2%	47 32.9%	10 7.0%	1 0.7%	143 100.0%			
35 – 44 ปี	50 32.5%	55 35.7%	36 23.4%	11 7.1%	2 1.3%	154 100.0%			
45 ปีขึ้นไป	19 29.2%	19 29.2%	19 29.2%	7 10.8%	1 1.5%	65 100.0%			

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากร	ราคาขายต่อพื้นที่					รวม	χ^2	
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท		Value	p-value
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	23 45.1%	16 31.4%	7 13.7%	5 9.8%	0 0.0%	51 100.0%	45.40**	0.000
	36 39.1%	19 20.7%	32 34.8%	5 5.4%	0 0.0%	92 100.0%		
	17 17.7%	35 36.5%	39 40.6%	3 3.1%	2 2.1%	96 100.0%		
	39 26.0%	55 36.7%	40 26.7%	15 10.0%	1 0.7%	150 100.0%		
	2 18.2%	6 54.5%	1 9.1%	1 9.1%	1 9.1%	11 100.0%		
4. สถานภาพสมรส โสด แต่งงานมีรายได้ 1 คน	45 33.1%	45 33.1%	39 28.7%	7 5.1%	0 0.0%	136 100.0%	10.23	0.596
	13 26.5%	15 30.6%	17 34.7%	3 6.1%	1 2.0%	49 100.0%		

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากร	ราคาขายต่อพื้นที่					รวม	χ^2	
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท		Value	p-value
แต่งงานมีรายได้ 2 คน	50 25.6%	64 32.8%	60 30.8%	18 9.2%	3 1.5%	195 100.0%		
หย่าร้าง	9 45.0%	7 35.0%	3 15.0%	1 5.0%	0 0.0%	20 100.0%		
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว							22.80**	0.030
พักคนเดียว	15 28.8%	17 32.7%	19 36.5%	1 1.9%	0 0.0%	52 100.0%		
พัก 2 คน	33 35.1%	29 30.9%	29 30.9%	3 3.2%	0 0.0%	94 100.0%		
พัก 3 คน	19 37.3%	21 41.2%	9 17.6%	1 2.0%	1 2.0%	51 100.0%		
พักมากกว่า 3 คน	50 24.6%	64 31.5%	62 30.5%	24 11.8%	3 1.5%	203 100.0%		

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากร	ราคาขายต่อพื้นที่					รวม	χ^2	
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท		Value	p-value
6. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน								
ต่ำกว่า 30,000 บาท	73 38.4%	53 27.9%	56 29.5%	8 4.2%	0 0.0%	190 100.0%		
30,000 – 40,000 บาท	24 19.5%	47 38.2%	48 39.0%	3 2.4%	1 0.8%	123 100.0%		
40,001 – 50,000 บาท	7 20.6%	12 35.3%	6 17.6%	8 23.5%	1 2.9%	34 100.0%		
50,001 – 60,000 บาท	7 25.9%	9 33.3%	6 22.2%	4 14.8%	1 3.7%	27 100.0%		
มากกว่า 60,000 บาท	6 23.1%	10 38.5%	3 11.5%	6 23.1%	1 3.8%	26 100.0%	59.42**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อพื้นที่ ของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร โดยการทดสอบความสอดคล้องไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า

1. ปัจจัยด้านเพศ χ^2 มีค่า p-value = 0.959 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายถึง เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อพื้นที่
2. ปัจจัยด้านอายุ χ^2 มีค่า p-value = 0.572 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายถึง อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อพื้นที่
3. ปัจจัยด้านระดับการศึกษา χ^2 มีค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อพื้นที่
4. ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส χ^2 มีค่า p-value = 0.596 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายถึง สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อพื้นที่
5. ปัจจัยด้านจำนวนสมาชิก χ^2 มีค่า p-value = 0.030 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง จำนวนสมาชิกมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อพื้นที่
6. ปัจจัยด้านรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน χ^2 มีค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อพื้นที่

5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ด้านการเงิน โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์โดยวิธี Pearson Product – Moment Correlation แสดงผลดังตารางที่ 33 – 36

ตารางที่ 33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านการเงินกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อหลัง

ปัจจัยด้านการเงิน	ราคาขายต่อหลัง	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value
ความต้องการในการชำระเงิน	0.780	0.000*
อัตราการผ่อนค่างวดต่อเดือน	0.622	0.000*
อัตราการผ่อนชำระต่อเดือน	0.444	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 33 ผู้วิจัยพบว่า ความต้องการในการชำระเงิน มีค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง ความต้องการในการชำระเงินมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อหลัง อัตราการผ่อนค่างวดต่อเดือน มีค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง อัตราการผ่อนค่างวดต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อหลัง และ อัตราการผ่อนชำระต่อเดือน มีค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อหลัง

ตารางที่ 34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านการเงินกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดที่ดิน)

ปัจจัยด้านการเงิน	พื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดที่ดิน)	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value
ความต้องการในการชำระเงิน	0.476	0.000*
อัตราการผ่อนค่างวดต่อเดือน	0.313	0.000*
อัตราการผ่อนชำระต่อเดือน	0.130	0.013*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 34 ผู้วิจัยพบว่า ความต้องการในการชำระเงิน มีค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง ความต้องการในการชำระเงินมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดที่ดิน) อัตราการผ่อนค่างวดต่อเดือน มีค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง อัตราการผ่อนค่างวดต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดที่ดิน) และอัตราการผ่อนชำระต่อเดือน มีค่า p-value = 0.013 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดที่ดิน)

ตารางที่ 35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านการเงินกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดตัวบ้าน)

ปัจจัยด้านการเงิน	พื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดตัวบ้าน)	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value
ความต้องการในการชำระเงิน	0.351	0.000*
อัตราการผ่อนค่างวดต่อเดือน	0.404	0.000*
อัตราการผ่อนชำระต่อเดือน	0.324	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 35 ผู้วิจัยพบว่า ความต้องการในการชำระเงิน มีค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง ความต้องการในการชำระเงินมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดตัวบ้าน) อัตราการผ่อนค่างวดต่อเดือน ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง อัตราการผ่อนค่างวดต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดตัวบ้าน) และอัตราการผ่อนชำระต่อเดือน มีค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดตัวบ้าน)

ตารางที่ 36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านการเงินกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อพื้นที่

ปัจจัยด้านการเงิน	ราคาขายต่อพื้นที่	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value
ความต้องการในการชำระเงิน	0.169	0.001*
อัตราการผ่อนค่างวดต่อเดือน	0.162	0.002*
อัตราการผ่อนชำระต่อเดือน	0.243	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 36 ผู้วิจัยพบว่า ความต้องการในการชำระเงิน มีค่า p-value = 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง ความต้องการในการชำระเงินมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อพื้นที่ อัตราการผ่อนค่างวดต่อเดือน มีค่า p-value = 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง อัตราการผ่อนค่างวดต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อพื้นที่ และ อัตราการผ่อนชำระต่อเดือน มีค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อพื้นที่

5.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์โดยวิธี Pearson Product – Moment Correlation แสดงผลดังตารางที่ 37 – 40

ตารางที่ 37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อหลัง

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ราคาขายต่อหลัง	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value
ผลิตภัณฑ์	0.345	0.000*
ราคา	0.196	0.000*
ช่องทางจัดจำหน่าย	0.189	0.000*
การส่งเสริมการตลาด	0.182	0.000*
บุคลากร	0.184	0.000*
กระบวนการให้บริการ	0.196	0.000*
ลักษณะทางกายภาพ	0.172	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 37 ผู้วิจัยพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึง ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้าน ราคาขายต่อหลัง
2. ด้านราคามีค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง ราคามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อหลัง
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง ช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อ ที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อหลัง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อ ที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อหลัง
5. ด้านบุคลากรมีค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง บุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขาย ต่อหลัง

6. ด้านกระบวนการให้บริการมีค่า $p\text{-value} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อหลัง

7. ลักษณะทางกายภาพมีค่า $p\text{-value} = 0.001$ ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อหลัง

ตารางที่ 38 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดที่ดิน)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	พื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดที่ดิน)	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value
ผลิตภัณฑ์	0.375	0.000*
ราคา	0.046	0.357
ช่องทางจัดจำหน่าย	0.377	0.000*
การส่งเสริมการตลาด	0.275	0.000*
บุคลากร	0.370	0.000*
กระบวนการให้บริการ	0.351	0.000*
ลักษณะทางกายภาพ	0.341	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 38 ผู้วิจัยพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า $p\text{-value} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดที่ดิน)

2. ด้านราคามีค่า $p\text{-value} = 0.357$ ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายถึง ราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดที่ดิน)

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีค่า $p\text{-value} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง ช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดที่ดิน)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า $p\text{-value} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดที่ดิน)

5. ด้านบุคลากรมีค่า $p\text{-value} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง บุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดที่ดิน)

6. ด้านกระบวนการให้บริการมีค่า $p\text{-value} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดที่ดิน)

7. ลักษณะทางกายภาพมีค่า $p\text{-value} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดที่ดิน)

ตารางที่ 39 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดตัวบ้าน)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	พื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดตัวบ้าน)	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value
ผลิตภัณฑ์	0.243	0.000*
ราคา	0.106	0.034*
ช่องทางจัดจำหน่าย	0.061	0.220
การส่งเสริมการตลาด	0.086	0.085
บุคลากร	0.087	0.082
กระบวนการให้บริการ	0.007	0.881
ลักษณะทางกายภาพ	0.071	0.156

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 39 ผู้วิจัยพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า $p\text{-value} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดตัวบ้าน)
2. ด้านราคามีค่า $p\text{-value} = 0.034$ ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง ราคามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดตัวบ้าน)
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีค่า $p\text{-value} = 0.220$ ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายถึง ช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดตัวบ้าน)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า $p\text{-value} = 0.085$ ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายถึง การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดตัวบ้าน)
5. ด้านบุคลากรมีค่า $p\text{-value} = 0.881$ ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายถึง บุคลากรไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดตัวบ้าน)
6. ด้านกระบวนการให้บริการมีค่า $p\text{-value} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดตัวบ้าน)
7. ลักษณะทางกายภาพมีค่า $p\text{-value} = 0.156$ ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดตัวบ้าน)

ตารางที่ 40 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อพื้นที่

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ราคาขายต่อพื้นที่	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value
ผลิตภัณฑ์	0.045	0.365
ราคา	0.133	0.008*
ช่องทางจัดจำหน่าย	0.186	0.000*
การส่งเสริมการตลาด	0.063	0.208
บุคลากร	0.301	0.000*
กระบวนการให้บริการ	0.182	0.000*
ลักษณะทางกายภาพ	0.117	0.019*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 40 ผู้วิจัยพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value = 0.365 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อพื้นที่
2. ด้านราคามีค่า p-value = 0.008 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง ราคามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อพื้นที่
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง ช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อพื้นที่
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value = 0.208 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายถึง การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อพื้นที่
5. ด้านบุคลากรมีค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง บุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อพื้นที่

6. ด้านกระบวนการให้บริการมีค่า $p\text{-value} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อพื้นที่

7. ลักษณะทางกายภาพมีค่า $p\text{-value} = 0.019$ ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายถึง ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อพื้นที่

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ กรณีศึกษา อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ผู้ทำวิจัยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาครที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย

พนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาครที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.1 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.9 ส่วนใหญ่มีอายุช่วง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคืออายุช่วง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.7 ผู้ที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย มีสถานภาพแต่งงานมีรายได้ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 34.1 ผู้ที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 24.0 ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ 30,000 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว คือ พักมากกว่า 3 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ พัก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

พนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาครที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย เลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภท ทาวน์เฮาส์/บ้านแถว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ บ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 37.3 ราคาของที่อยู่อาศัยที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ 1,000,000 – 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8 ขนาดที่ดินของที่อยู่อาศัยที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ต่ำกว่า 50 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ 50 – 100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 30.0 ขนาดตัวบ้านของที่อยู่อาศัยที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ 46 –

60 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคือ 31 – 45 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ ราคาขายต่อตารางเมตรของที่อยู่อาศัยที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.8 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการเงินของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาครที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย

พนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาครที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่ต้องการเข้าชมบ้านตัวอย่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.5 งบประมาณหรือราคาที่ต้องการที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือ 500,000 – 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ 1,000,001 – 1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.8 ความต้องการในการชำระเงินเมื่อต้องการซื้อส่วนใหญ่ต้องการชำระเป็นเงินสด และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.7 รองลงมาคือ ชำระเป็นเงินสดทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 8.3 อัตราการผ่อนค่างวดต่อเดือนที่เหมาะสมที่สุดส่วนใหญ่ต้องการอัตราการผ่อนค่างวดต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ต้องการอัตราการผ่อนค่างวดต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.9 อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนที่เหมาะสม ส่วนใหญ่ต้องการอัตราการผ่อนชำระต่อเดือน 4,001- 6,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือ ต้องการอัตราการผ่อนชำระต่อเดือน 2,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.9 ระยะเวลาในการผ่อนชำระที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม คือ 11 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมาคือ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

พนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร พิจารณาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยทั้ง 7 ด้าน สรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยพบว่า พนักงานที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับการระบบสาธารณูปโภคอย่างครบครันมากที่สุด ด้านรูปร่างลักษณะให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการมีสภาพแวดล้อมในโครงการที่มีความสะอาดเรียบร้อยมากที่สุด ด้านรูปแบบให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้ลงตัวมากที่สุด และด้านตราสินค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับการที่บริษัทมีประสบการณ์ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรงมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา ผู้วิจัยพบว่า พนักงานที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับราคาที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้วิจัยพบว่า พนักงานที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับการที่บริเวณภายในสำนักงานขายและบ้านตัวอย่างตกแต่งมีความสวยงามมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยพบว่า พนักงานที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์โครงการออนไลน์มากที่สุด

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้วิจัยพบว่า พนักงานที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญด้านบุคลากรอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับการมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยคอยดูแลตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ผู้วิจัยพบว่า พนักงานที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการติดต่อโครงการมากที่สุด

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยพบว่า พนักงานที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับการมีสภาพแวดล้อมที่พิกัดอากาศถ่ายเทสะดวกมากที่สุด

ปัจจัยด้านประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อหลังของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ด้านประชากรมี 5 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อหลัง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดที่ดิน) ของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ด้านประชากรมี 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดที่ดิน) คือ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดตัวบ้าน) ของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ด้านประชากรมี 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดตัวบ้าน) คือ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อหลังของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ด้านส่วนประสมทางการตลาดมี 7 ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อหลัง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดที่ดิน) ของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ด้านส่วนประสมทางการตลาดมี 6 ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดที่ดิน) คือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดตัวบ้าน) ของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ด้านส่วนประสมทางการตลาดมี 2 ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดตัวบ้าน) คือ ผลิตภัณฑ์ และราคา

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อพื้นที่ของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ด้านส่วนประสมทางการตลาดมี 5 ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้านราคาขายต่อพื้นที่ คือ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

2. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร แสดงให้เห็นว่า

พนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่ต้องการเข้าชมบ้านตัวอย่าง งบประมาณหรือราคาที่ต้องการที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือ 500,000 – 1,000,000 บาท ความต้องการในการชำระเงินเมื่อต้องการซื้อส่วนใหญ่ต้องการชำระเป็นเงินสด และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงิน ส่วนใหญ่ต้องการอัตราการผ่อนค่างวดต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุด อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนที่เหมาะสม ส่วนใหญ่ต้องการอัตราการผ่อนชำระต่อเดือน 4,001- 6,000 บาท มากที่สุด ระยะเวลาใน

การผ่อนชำระที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม คือ 11 – 20 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยในเรื่องอำนาจซื้อ (อุษณี ทอย 2542) และทฤษฎีปริมาณเงิน (รัตนา สายคณิต 2552) เพราะเนื่องจากการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเป็นความสามารถที่ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยสามารถจ่ายได้และเต็มใจเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น ราคาที่อยู่อาศัย ราคาที่ดิน ความต้องการในการชำระเงิน อัตราการผ่อนค่างหรือผ่อนชำระ และระยะเวลาการผ่อนชำระ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวเร่งหรือลดอำนาจซื้อและควรที่จะเหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้ผู้บริโภคคือพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง จึงต้องการอัตราการผ่อนค่างต่อเดือน อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนจึงไม่สูงนัก และมีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนานพอสมควร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาครที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พนักงานที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับการระบบสาธารณูปโภคอย่างครบครัน สอดคล้องกับปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (นิรวรรณ จุติวรกุล 2550) เพราะที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตซึ่งต้องประกอบด้วยสาธารณูปโภคที่มีความครบครัน เพื่อตอบสนองต่อการดำรงชีวิตของพนักงานเพื่อให้มีความสะดวกสบายยิ่งขึ้น ด้านรูปร่างลักษณะให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการมีสภาพแวดล้อมในโครงการที่มีความสะอาดเรียบร้อย สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ (อติษา ชวลิตจารีธรรม 2551) เพราะเนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งจำเป็นที่ใช้ในการพักผ่อนของพนักงาน ดังนั้นสภาพแวดล้อมควรที่จะมีความสะอาดเรียบร้อยที่เหมาะสมแก่พักผ่อนจากการเหนื่อยล้าจากการทำงาน

ด้านรูปแบบให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้ลงตัว สอดคล้องกับปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (นิรวรรณ จุติวรกุล 2550) เพราะเนื่องจากพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่อาจมีความจำกัดในด้านงบประมาณทำให้การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่ไม่มากนัก ดังนั้นที่อยู่อาศัยจึงต้องได้รับการออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้สามารถใช้ประโยชน์ได้เพียงพอจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อพนักงาน และด้านตราสินค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับการที่บริษัทมีประสบการณ์ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรง สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Kotler 2003, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 53)ในเรื่องตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่พนักงานที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านราคา พนักงานที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับราคาที่อยู่อาศัยเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Kotler 2003, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 53) และสอดคล้องกับปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี (ปิยะ จรดล 2550) และแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยในเรื่องอำนาจซื้อ (อุษณี ทอย 2542) เพราะการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่พนักงานสามารถจ่ายและเต็มใจจ่าย โดยคำนึงถึงราคาและต้องมีคุณภาพที่เหมาะสมการราคาที่พนักงานจ่าย เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนสิ่งที่ได้มาให้คุ้มค่าที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย พนักงานที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับการที่บริเวณภายในสำนักงานขายและบ้านตัวอย่างตกแต่งมีความสวยงามมากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Kotler 2003, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 53) และสอดคล้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ (รุ่งนิตยัตติยา เกษสิมลี 2551) เพราะการที่ผู้ประกอบการจัดให้บริเวณภายในสำนักงานขายและมีบ้านตัวอย่างที่มีการตกแต่งที่สวยงาม จะเป็นการสร้างแรงจูงใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากยิ่งขึ้น ทำให้พนักงานเกิดการเลือกซื้อหรือมีความสนใจที่จะซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์การ โอนมากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Kotler 2003, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 53) และสอดคล้องกับปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี (ปิยะ จรดล 2550) เพราะการส่งเสริมการตลาดที่มีการประชาสัมพันธ์การ โอน จะช่วยให้พนักงานที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ลง ทำให้ซื้อที่อยู่อาศัยในราคาที่ถูกลงด้วย เมื่อต้องคิดในราคาสุทธิที่ต้องบวกกับค่าธรรมเนียมอื่นๆ

ปัจจัยด้านบุคลากร พนักงานที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญด้านบุคลากรอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับการมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยคอยดูแลตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Kotler 2003, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 53) และสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร (วิระพันธ์ สายแก้ว 2547) และปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี (ปิยะ จรดล 2550) เพราะพนักงานที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยต้องการความปลอดภัยในทรัพย์สิน และ

ต้องการให้ทางผู้ประกอบการเอาใจใส่ดูแลกับทรัพย์สินของลูกค้าหรือผู้บริโภค ดังนั้นจำเป็นจะต้องมีบุคลากรที่ให้บริการด้านความปลอดภัย

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พนักงานที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย ให้ความสำคัญด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการติดต่อโครงการมากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีสถิตส่วนประสมทางการตลาด (Kotler 2003, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 53) และสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร (วิระพันธ์ สายแก้ว 2547) เนื่องจากพนักงานต้องการความสะดวกสบายในการติดต่อ โดยขั้นตอนในการบริการต้องมีความสะดวก รวดเร็วและก่อให้เกิดความประทับใจ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยพบว่า พนักงานที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับการมีสภาพแวดล้อมที่ทัศนียภาพสวยงามมากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีสถิตส่วนประสมทางการตลาด (Kotler 2003, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 53) และสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร (วิระพันธ์ สายแก้ว 2547) เพราะพนักงานที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีสำหรับการพักผ่อน เพราะต้องอยู่ในสภาพแวดล้อมโรงงานอุตสาหกรรมในช่วงที่ทำงานมาตลอดอย่างน้อยวันละ 8 ชั่วโมง ดังนั้นการมีลักษณะสภาพแวดล้อมจึงเป็นสิ่งที่พนักงานให้ความสำคัญ

การเลือกซื้อที่อยู่อาศัย พนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาครที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภท ทาวน์เฮาส์/บ้านแถว ราคาของที่อยู่อาศัยที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท ขนาดที่ดินของที่อยู่อาศัยที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ต่ำกว่า 50 ตารางวา ขนาดตัวบ้านของที่อยู่อาศัยที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ 46 – 60 ตารางเมตร ราคาขายต่อตารางเมตรของที่อยู่อาศัยที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ 10,000 – 20,000 บาท สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภค (อภิสนันท์ เชื้อถื่อเจริญกิจ 2553) เพราะเนื่องจากรายได้ของพนักงานนั้นไม่สูงนัก จึงเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่ราคาไม่แพง เหมาะกับรายได้และสภาพครอบครัว ทาวน์เฮาส์/บ้านแถว นับว่าเป็นที่อยู่อาศัยที่มีราคาไม่สูงนัก มีพื้นที่ทั้งขนาดที่ดิน ขนาดตัวบ้าน และมีราคาขายต่อตารางเมตรที่ไม่แพงเหมาะกับรายได้และสภาพครอบครัวของพนักงาน

ปัจจัยด้านประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย คือ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยในเรื่องอำนาจซื้อ (อุษณิทย 2542) และสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภค

(อภิธานนท์ เชื้อถือเจริญกิจ 2553) เนื่องจากพนักงานในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจะคำนึงถึงเรื่องราคา ดังนั้นเมื่อมีรายได้ไม่สูงนักจึงเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีราคาขายต่อหลังที่ไม่แพง พื้นที่ขายต่อหลังไม่มากนัก และราคาขายต่อพื้นที่ที่ราคาไม่แพง เพื่อให้เหมาะสมกับรายได้ของพนักงาน

ปัจจัยด้านประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิก และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย (สุนีย์ รักรัทธิ 2536) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ (รุ่งนิตย์ดิยา เกษสิมลิ 2551) และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย (นิรวรรณ จุติวรกุล 2550) โดยถ้าพนักงานที่อายุเพิ่มขึ้นอาจมีสถานภาพครอบครัวเปลี่ยนไป และมีจำนวนสมาชิกที่เพิ่มมากขึ้น ที่อยู่อาศัยที่เลือกซื้ออาจจำเป็นต้องมีขนาดใหญ่ขึ้นส่งผลให้มีราคาขายต่อหลังเพิ่มขึ้น พื้นที่ขายต่อหลังเพิ่มขึ้น และทำให้ราคาขายต่อพื้นที่เพิ่มขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านการเงินที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยทั้งด้านราคาขายต่อหลัง พื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดที่ดิน) พื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดตัวบ้าน) และราคาต่อพื้นที่ คือ ความต้องการในการชำระเงิน อัตรากำไรผ่อนค่างวดต่อเดือน และอัตรากำไรผ่อนชำระต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย (สุนีย์ รักรัทธิ 2536) ทฤษฎีปริมาณเงิน (รัตนสาขาคณิต 2552) และสอดคล้องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค (อภิธานนท์ เชื้อถือเจริญกิจ 2553) รวมทั้งสอดคล้องกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัยกรณีศึกษาโครงการบ้านสถาพรบ้านภัสสร 3 และบ้านพฤกษา 12 (ทัสนี นิลมงคล 2546) เนื่องจากหากพนักงานมีความต้องการในการชำระเงินที่เพิ่มขึ้น สามารถจ่ายอัตรากำไรผ่อนค่างวดต่อเดือนและอัตรากำไรผ่อนชำระต่อเดือนที่เพิ่มขึ้น ก็ทำให้สามารถเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีราคาขายต่อหลังที่มีราคาเพิ่มขึ้นได้ หรือเพิ่มพื้นที่ขายต่อหลังของที่อยู่อาศัยที่เลือกซื้อ หรือเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีราคาขายต่อพื้นที่เพิ่มขึ้นได้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยทั้งด้านราคาขายต่อหลัง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ 2542) กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ (รุ่งนิตย์ดิยา เกษสิมลิ 2551) เนื่องจากหากพนักงานมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีสภาพแวดล้อมภายในโครงการที่สะอาด ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีบ้านตัวอย่างที่ตกแต่งสวยงาม ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีความสะดวกในการติดต่อโครงการ และมีสภาพแวดล้อมที่ดี อากาศถ่ายเทสะดวก โดย

พนักงานมีความต้องการในสิ่งเหล่านี้ที่มีมากขึ้นหรือดีขึ้น หรือมีทุกอย่างครบครันตามที่พนักงานต้องการ จึงจำเป็นที่จะต้องเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีราคาขายต่อหลังที่มีราคาสูงขึ้น เพราะหากผู้ประกอบการต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ในทุกด้านจำเป็นต้องลงทุนเพิ่มขึ้นก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น เมื่อต้นทุนเพิ่มผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องขายที่อยู่อาศัยในราคาที่สูงขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยทั้งด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดที่ดิน) คือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ (อติษา ซวลิตจารีธรรม 2551) เนื่องจากหากพนักงานต้องการที่อยู่อาศัยมีพื้นที่ใช้สอยเพิ่มมากขึ้น มีบริเวณสำนักงานขาย มีการฟรีค่าธรรมเนียมการโอน มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีความสะดวกในการติดต่อโครงการ และมีสภาพแวดล้อมที่ดี อากาศถ่ายเทสะดวก เพื่อมีสิ่งเหล่านี้เพิ่มขึ้น พนักงานจะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดที่ดิน) เพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยทั้งด้านพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดตัวบ้าน) คือ ผลิตภัณฑ์และราคา ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ (อติษา ซวลิตจารีธรรม 2551) เนื่องจาก หากที่อยู่อาศัยที่สภาพแวดล้อมภายในโครงการที่สะอาดมากยิ่งขึ้น ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อให้มีขนาดที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมยิ่งขึ้น ดังนั้นที่อยู่อาศัยที่เลือกซื้อใหม่จึงเป็นที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่ขายต่อหลัง (ขนาดตัวบ้าน) ที่เพิ่มขนาดขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยทั้งด้านราคาขายต่อพื้นที่ คือ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ 2542) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ (รุ่งนิตยัตติยา เกษสิมลิ 2551) และลักษณะทางกายภาพซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในอำเภอบางปลาหมอ จังหวัดสุพรรณบุรี (ปิยะ จรดล 2550) และพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (ปรเมศร์ สุดสวาสดี 2549) เนื่องจาก หากพนักงานต้องการที่อยู่อาศัยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากยิ่งขึ้น มีบ้านตัวอย่างที่ตกแต่งสวยงาม มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีความสะดวกในการติดต่อ

โครงการที่สะดวกรวดเร็ว จึงเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีราคาขายต่อพื้นที่ที่เพิ่มขึ้น เพราะหากต้องการสิ่งเหล่านี้เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายในการลงทุน เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภค ดังนั้นราคาขายต่อพื้นที่จึงมีราคาเพิ่มขึ้นด้วย

3. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา

3.1.1 ด้านประชากร ผู้ประกอบการด้านที่อยู่อาศัย ควรคำนึงถึงเรื่องรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนเป็นสำคัญ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เพราะหากพนักงานที่รายได้ต่ำจะซื้อที่อยู่อาศัยที่มีราคาไม่แพงมากนัก ในทำนองเดียวกันพนักงานที่มีรายได้สูงก็จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีราคาสูง

3.1.2 ด้านการเงิน ผู้ประกอบการด้านที่อยู่อาศัย ควรที่จะขายที่อยู่อาศัยที่มีความต้องการในการชำระเงินในราคาหรืองบประมาณ 500,000 – 1,000,000 บาท อัตราการผ่อนดาวน์ต่อเดือนคือ 5,001 – 10,000 บาท และอัตราการผ่อนชำระต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จึงสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

3.1.3 ด้านส่วนประสมทางการตลาด เรื่องผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการด้านที่อยู่อาศัย ควรให้ความสำคัญในด้านรูปร่างลักษณะของที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมในโครงการที่มีความสะอาดเรียบร้อย เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความต้องการมากยิ่งขึ้น

3.1.4 ด้านส่วนประสมทางการตลาด เรื่องราคา ผู้ประกอบการด้านที่อยู่อาศัย ควรให้ความสำคัญกับการราคาที่อยู่อาศัยเหมาะสมกับคุณภาพ เพราะหากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ พนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร จะให้ความสนใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยและก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค

3.1.5 ด้านส่วนประสมทางการตลาด เรื่องช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการด้านที่อยู่อาศัย ควรให้มีการพัฒนาในส่วนของบริษัทภายในสำนักงานขายและบ้านตัวอย่างตกแต่งให้มีความสวยงามมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจและสร้างแรงดึงดูดต่อผู้บริโภค

3.1.6 ด้านส่วนประสมทางการตลาด เรื่องการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการด้านที่อยู่อาศัย ควรให้ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์การ โอน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพราะจะทำให้ผู้บริโภคซื้อที่อยู่อาศัยในราคาที่ถูกลงบางส่วน

3.1.7 ด้านส่วนประสมทางการตลาด เรื่องบุคลากร ผู้ประกอบการด้านที่อยู่อาศัย ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยคอยดูแลตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัย รวมถึงเป็นการดูแลเอาใจใส่ต่อทรัพย์สินให้แก่ผู้บริโภครวม ทั้งก่อให้เกิดประโยชน์ ทั้งผู้บริโภครวมและผู้ประกอบการด้วย

3.1.8 ด้านส่วนประสมทางการตลาด เรื่องกระบวนการบริการ ผู้ประกอบการด้านที่อยู่อาศัย ควรให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการติดต่อโครงการ เพื่อให้ผู้บริโภครวมเข้าถึงโครงการได้ง่ายและเกิดความประทับใจในการให้บริการ

3.1.9 ด้านส่วนประสมทางการตลาด เรื่องลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการด้านที่อยู่อาศัย ควรจัดให้ที่อยู่อาศัยมีสภาพแวดล้อมที่พอกที่ดี มีอากาศถ่ายเทสะดวก เพื่อให้ผู้บริโภครวมได้รับความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น และเป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภครวมที่มีความต้องการในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

3.1.10 ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภครวม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ที่คำนึงถึงราคาขายต่อหลังที่ไม่สูงนัก เพื่อให้เหมาะสมกับรายได้ พื้นที่ทั้งขนาดพื้นที่ดินและขนาดตัวบ้านที่เหมาะสมกับจำนวนสมาชิก และราคาขายต่อหลังที่ไม่สูงนักตามงบประมาณที่จำกัด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในส่วนนี้เพื่อให้เป็นหลักเกณฑ์ในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครวมกลุ่มนี้ได้ อีกทั้งต้องก่อให้เกิดผลกำไรในการดำเนินธุรกิจ

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาโดยขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังเขตพื้นที่อื่น เช่น จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดนครปฐม หรือจังหวัดราชบุรี เป็นต้น เพื่อทราบพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ครอบคลุมต่อไป

3.2.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

3.2.3 การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยอาจใช้การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก แล้วนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบเพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภครวม และครอบคลุมตอบสนองต่อสภาพการณ์ในปัจจุบันมากยิ่งขึ้นและเกิดประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนการตลาด ได้อย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภครวมต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมบัญชีกลาง. ข้อมูลจังหวัดสมุทรสาคร. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 10 พฤษภาคม 2554 เข้าถึงได้จาก <http://www.cgd.go.th/smk/>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ. โครงการสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 8 พฤษภาคม 2554 เข้าถึงได้จาก <http://www.thai-registration.com/mainsite/index>

กรมสวัสดิการคุ้มครองแรงงาน. รายงานทะเบียนสถานประกอบการ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 พฤษภาคม 2554 เข้าถึงได้จาก <http://www.labour.go.th/labour/th/>

กิตติศักดิ์ ตรารุ่งเรือง. “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยในอนาคตของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาเคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเคหการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.

ฉวีวรรณ เค้นไพบูลย์. “ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเคหการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

ชูชัย สมितिโกธ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : วิพรีนธ์ (1991), 2553.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. นนทบุรี : ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โพรเกรสซิฟ, 2553.

ทัศนีย์ นิลมงคล. “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัย กรณีศึกษาโครงการบ้านสภาพบ้านภัสสร 3 และบ้านพฤษภา 12.” วิทยานิพนธ์ปริญญาเคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเคหการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : มหาลัยราชภัฏ อุบลราชธานี, 2542.

นิตยา เลิศปัญญาอาวุธ. “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548.

- นীরวรรณ จุติวรกุล. “ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550.
- บัณฑิต จุลาสัย. “กระบวนการซื้อที่อยู่อาศัย.” วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ 54, 1 (กรกฎาคม – กันยายน 2551) : 26.
- ปณิศา ลัญจนนท์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บิสิเนสเวิร์ส, 2548.
- ปรเมศร์ สุดสวาศดี. “พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2549.
- ปิยะ จรดล. “ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2550.
- พิชิต ฤทธิ์จรูญ. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : เฮ้าส์ ออฟ เคอร์มีส, 2547.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- มานพ พงศทัต. แนวนโยบายที่อยู่อาศัยแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- รัตนา สายคณิต. หลักเศรษฐศาสตร์ II : มหาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัย, 2552.
- รุ่งนิตย์ดิยา เกษสิมสี. “การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2551.
- วิภาวรรณ สัตตบุษย์สุทธิ. “ความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรม กรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาเคหพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเคหการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- วีระพันธ์ สายแก้ว. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

- ศิริชัย กาญจนวาสี. สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัย, 2547.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร, 2546.
- ศรีสุภา สหชัยศรี. การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ทิปปิงพอยท์, 2545.
- สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร. ข้อมูลจังหวัดสมุทรสาคร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 4 พฤษภาคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.samutsakhon.go.th/support40853/source/economic>
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. ความต้องการที่อยู่อาศัย[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 กรกฎาคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.tdri.or.th/th/html/contact.html>
- สุธรรม รัตนโชติ. การวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ท็อป จำกัด, 2551.
- สุนีย์ รัศมิ์วิทย์. “ตลาดที่อยู่อาศัย กรณีศึกษาอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตรบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2536.
- สุริยา สุพัฒนะสกุล. “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเกิดอุปทานสิ้นตลาดของที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตรบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.
- อภิสิทธิ์ เชื้อถื่อเจริญกิจ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.
- อลิษา ชวลิตจาริธรรม. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- อุษณี ทอย. “การวิเคราะห์อุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตรบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก, 2542.

ภาษาต่างประเทศ

- Kagochi, John M. and Lesley M. Mace. "The determinants of demand for single family housing in Alabama urbanized areas." International Journal of Housing Markets and Analysis 2, 2 (2009) : 132-144.
- Levy, Deborah S. and Christina, Kwai-Choi Lee. "The Influence of Family Members on Housing Purchase Decisions." Journal of Property Investment & Finance 22, 4 (2004) : 320-338.
- Livette, Martin. "Retirement housing for sale and differences in the decision to purchase that are determined by gender or marital status." Property Management 24, 1 (2006) : 7-19.
- Taltavull de La Paz, Paloma. "Determinants of housing prices in Spanish cities." Paper Present to 40th Congress of the European Regional Science Association, International Economics Institute Department of Applied Economic Analysis University of Alicante, 2003.
- Wu, Fan. "Housing environment preference of young consumers in Guangzhou, China: Using the analytic hierarchy process." Property Management 28, 3 (2010) : 174-192.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามของงานวิจัย

เลขที่

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่
กรณีศึกษา อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเงินกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย
4. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงาน

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่เลือกซื้อ
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการเงิน
ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ
2. โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความในช่องว่าง
3. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในครั้งนี้จะเก็บเป็นความลับ ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป		
1. เพศ		ส่วนของผู้วิจัย
<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง	1.....
2. อายุ		2.....
<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 25 ปี	<input type="checkbox"/> 25 – 34 ปี	
<input type="checkbox"/> 35 – 44 ปี	<input type="checkbox"/> 45 ปีขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษา		3.....
<input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	
<input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส.	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี		
4. สถานภาพสมรส		4.....
<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> แต่งงานมีรายได้ 1 คน	
<input type="checkbox"/> แต่งงานมีรายได้ 2 คน	<input type="checkbox"/> หย่าร้าง	
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมตัวท่านด้วย		5.....
<input type="checkbox"/> พักคนเดียว	<input type="checkbox"/> พัก 2 คน	
<input type="checkbox"/> พัก 3 คน	<input type="checkbox"/> พักมากกว่า 3 คน	
6. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		6.....
<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,000 – 40,000 บาท	
<input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 50,001 – 60,000 บาท	
<input type="checkbox"/> มากกว่า 60,000 บาท		

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเลือกซื้อที่อยู่อาศัย		
7. ประเภทที่อยู่อาศัยที่ท่านเลือกซื้อ		7.....
<input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว	<input type="checkbox"/> ทาวน์เฮาส์/บ้านแถว	
<input type="checkbox"/> บ้านแฝด	<input type="checkbox"/> อาคารชุด/คอนโดมิเนียม	
<input type="checkbox"/> อาคารพาณิชย์		
8. ราคาของที่อยู่อาศัยที่ท่านเลือกซื้อ		8.....
<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	<input type="checkbox"/> 1,000,000 – 2,000,000 บาท	
<input type="checkbox"/> 2,000,001 – 3,000,000 บาท	<input type="checkbox"/> 3,000,001 – 4,000,000 บาท	
<input type="checkbox"/> มากกว่า 4,000,000 บาท		

9. ขนาดที่ดินของที่อยู่อาศัยที่ท่านเลือกซื้อ	ส่วนของผู้วิจัย
<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 50 ตารางวา <input type="checkbox"/> 50 – 100 ตารางวา	9.....
<input type="checkbox"/> 101 – 200 ตารางวา <input type="checkbox"/> 201 – 400 ตารางวา	
<input type="checkbox"/> มากกว่า 400 ตารางวา	
10. ขนาดตัวบ้านของที่อยู่อาศัยที่ท่านเลือกซื้อ	10.....
<input type="checkbox"/> 16 – 30 ตารางเมตร <input type="checkbox"/> 31 – 45 ตารางเมตร	
<input type="checkbox"/> 46 – 60 ตารางเมตร <input type="checkbox"/> 61 – 90 ตารางเมตร	
<input type="checkbox"/> 90 ตารางเมตรขึ้นไป	
11. ราคาขายต่อตารางเมตรของที่อยู่อาศัยที่ท่านเลือกซื้อ บาท	11.....

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการเงิน

12. ก่อนการตัดสินใจซื้อท่านต้องการเข้าชมบ้านตัวอย่างก่อนหรือไม่	12.....
<input type="checkbox"/> ต้องการ <input type="checkbox"/> ไม่ต้องการ	
13. งบประมาณหรือราคาที่ท่านต้องการในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยบาท	13.....
14. เมื่อท่านเข้าเยี่ยมชมโครงการแล้ว หากท่านมีความต้องการในการซื้อและ มีความพร้อม ท่านต้องการซื้อในรูปแบบใด	14.....
<input type="checkbox"/> ชำระเป็นเงินสดทั้งหมด (ข้ามไปตอบข้อ 17)	
<input type="checkbox"/> ชำระเป็นเงินค่างวด และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงิน	
15. อัตราการผ่อนค่างวดต่อเดือนที่ท่านคิดว่าเหมาะสม	15.....
<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 5,000 บาท <input type="checkbox"/> 5,001-10,000 บาท	
<input type="checkbox"/> 10,001-15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,000 บาทขึ้นไป	
16. อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนที่ท่านคิดว่าเหมาะสม	16.....
<input type="checkbox"/> 2,001-4,000 บาท <input type="checkbox"/> 4,001-6,000 บาท	
<input type="checkbox"/> 6,001-8,000 บาท <input type="checkbox"/> 8,001 บาทขึ้นไป	
17. ระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ท่านคิดว่าเหมาะสม.....ปี	17.....

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	ระดับความสำคัญ					ส่วนของผู้วิจัย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
ก. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
18. ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวางและเพียงพอต่อจำนวนสมาชิก						18.....
19. ห้องครัวมีพื้นที่โปร่งโล่ง						19.....
20. ห้องน้ำมีพื้นที่เหมาะสมและเพียงพอต่อจำนวนสมาชิก						20.....
21. จำนวนที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ						21.....
22. มีความสะดวกในการคมนาคม เช่น ใกล้ถนนใหญ่ ใกล้สถานที่ทำงาน เป็นต้น						22.....
23. มีระบบสาธารณูปโภคอย่างครบครัน						23.....
24. มีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด						24.....
25. สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสะอาด เรียบร้อย						25.....
26. บรรยากาศร่มรื่นเป็นธรรมชาติ						26.....
27. รูปแบบของบ้านมีความสวยงาม โดดเด่น และทันสมัย						27.....
28. ออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้ลงตัว						28.....
29. ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่นิยม และรู้จัก						29.....
30. บริษัทมีประสบการณ์ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรง						30.....

ปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	ระดับความสำคัญ					ส่วนของผู้วิจัย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
ข. ปัจจัยด้านราคา						
31. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ						31.....
32. มีจำนวนเงินวางมัดจำในการจองที่ สมเหตุสมผล						32.....
33. มีจำนวนเงินดาวน์ก่อนการโอนที่ เหมาะสม						33.....
34. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ						34.....
35. สถาบันการเงินที่ให้กู้						35.....
ค. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย						
36. บริเวณภายในสำนักงานขาย และบ้าน ตัวอย่างตกแต่งสวยงาม						36.....
37. มี Call Center ให้ข้อมูลเบื้องต้นของ โครงการ						37.....
38. มีการเสนอขายโครงการผ่าน อินเทอร์เน็ต						38.....
39. มีการเสนอขายโครงการผ่านบูท แสดงสินค้า						39.....
ง. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
40. มีคำบอกกล่าวจากคนรู้จัก						40.....
41. มีป้ายโฆษณาชัดเจน						41.....
42. มีการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ อย่างต่อเนื่อง						42.....
43. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์						43.....
44. มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต						44.....
45. มีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ						45.....

ปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	ระดับความสำคัญ					ส่วนของผู้วิจัย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
46. มีบ้านสร้างเสร็จก่อนขายที่พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที						46.....
47. มีบริการรับต่อเติมบ้านก่อนและหลังการขายที่ดี						47.....
48. มีการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี						48.....
49. มีการจัดโปรโมชั่นด้วยการให้ส่วนลดเงินสด						49.....
50. มีของแถมให้						50.....
51. ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน						51.....
จ. ปัจจัยด้านบุคลากร						
52. พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย						52.....
53. พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว						53.....
54. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ						54.....
55. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ และมีมารยาทดี						55.....
56. มีจำนวนพนักงานให้บริการที่เพียงพอ						56.....
57. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย คอยดูแลตลอด 24 ชั่วโมง						57.....
ฉ. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ						
58. ความรวดเร็วในการให้บริการ						58.....
59. ความสะดวกในการติดต่อโครงการ						59.....
60. การให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด						60.....

ปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	ระดับความสำคัญ					ส่วนของผู้วิจัย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
ข. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						
61. มีการจัดสถานที่การให้บริการที่เหมาะสม						61.....
62. สภาพแวดล้อมที่พิกัด อากาศถ่ายเทสะดวก						62.....
63. มีการจัดการบริหารส่วนกลางต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สนามเด็กเล่น						63.....
64. มีการจัดวางภูมิทัศน์ที่สวยงาม						64.....

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดระบุข้อเสนอแนะ

.....

.....

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัย ความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.951

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

N of				
Statistics for	Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
SCALE	194.9667	438.930	20.95065	47
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
U18	190.4333	424.599	.538	.950
U19	190.7667	427.289	.352	.951
U20	190.9000	415.679	.707	.949
U21	191.2000	413.269	.652	.949
U22	190.6667	413.126	.738	.949
U23	190.3667	424.585	.545	.950
U24	191.0667	412.754	.488	.951
U25	190.3667	427.895	.460	.950
U26	190.4000	424.524	.543	.950
U27	190.8667	416.257	.672	.949
U28	190.3667	426.033	.541	.950
U29	191.0000	411.379	.741	.949
U30	190.8333	416.075	.703	.949
U31	190.4000	426.800	.454	.950
U32	190.5667	431.013	.266	.951

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
U33	190.6667	435.747	.092	.952
U34	190.6667	434.989	.100	.952
U35	190.6000	426.593	.398	.951
U36	190.8000	416.234	.615	.949
U37	191.1667	415.109	.669	.949
U38	191.2333	411.013	.678	.949
U39	191.1000	414.507	.676	.949
U40	191.0000	424.552	.438	.950
U41	190.8000	427.545	.451	.950
U42	191.6000	422.386	.378	.951
U43	191.4333	412.116	.553	.950
U44	191.6000	405.283	.712	.949
U45	190.4333	429.357	.352	.951
U46	190.4667	426.602	.459	.950
U47	190.9000	416.162	.621	.949
U48	190.7333	418.478	.592	.950
U49	190.6333	426.033	.500	.950
U50	191.1333	426.051	.336	.951
U51	190.4667	437.568	.052	.952
U52	191.0667	418.202	.579	.950
U53	191.0000	414.828	.712	.949
U54	191.0333	413.206	.675	.949
U55	190.9333	415.789	.616	.949

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
U56	190.9333	416.547	.568	.950
U57	190.5667	431.357	.310	.951
U58	190.8000	418.234	.659	.949
U59	190.7667	415.978	.721	.949
U60	190.8000	418.166	.622	.949
U61	190.8000	421.545	.516	.950
U62	190.6000	425.697	.401	.951
U63	190.8667	415.706	.653	.949
U64	190.6667	419.402	.581	.950

Reliability Coefficients

N of Case = 30.0

N of Items = 47

Alpha = 0.951

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัย ความเชื่อมั่นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.908

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

	N of			
Statistics for	Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
SCALE	55.3333	50.506	7.10674	13

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
U18	50.8000	43.752	.764	.897
U19	51.1333	44.809	.502	.906
U20	51.2667	43.306	.637	.901
U21	51.5667	41.289	.694	.898
U22	51.0333	41.689	.751	.896
U23	50.7333	44.133	.725	.899
U24	51.4333	41.426	.472	.917
U25	50.7333	45.375	.634	.902
U26	50.7667	44.806	.633	.902
U27	51.2333	42.047	.750	.896
U28	50.7333	45.306	.644	.902
U29	51.3667	41.964	.672	.899
U30	51.2000	43.821	.592	.903

Reliability Coefficients

N of Case = 30.0

N of Items = 13

Alpha = 0.908

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัย ความเชื่อมั่นปัจจัยด้านราคา เท่ากับ 0.812

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
SCALE	21.9333	7.099	2.66437	5

	Scale Mean	Scale Variance if	Corrected Item-	Cronbach's Alpha
	if Item Deleted	Item Deleted	Total	if Item Deleted
			Correlation	
U31	17.3667	4.861	.669	.759
U32	17.5333	4.740	.648	.762
U33	17.6333	4.654	.644	.762
U34	17.6333	4.309	.655	.759
U35	17.5667	5.220	.415	.830

Reliability Coefficients

N of Case = 30.0

N of Items = 5

Alpha = 0.812

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัย ความเชื่อมั่นปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.880

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
SCALE	15.5667	9.357	3.05900	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
U36	11.4000	6.041	.594	.900
U37	11.7667	5.564	.770	.835
U38	11.8333	4.764	.849	.800
U39	11.7000	5.528	.764	.837

Reliability Coefficients

N of Case = 30.0

N of Items = 4

Alpha = 0.880

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัย ความเชื่อมั่นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.814

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

Statistics for	N of			
	Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
SCALE	48.4000	31.972	5.65442	12

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
U40	44.4333	26.530	.616	.788
U41	44.2333	28.185	.547	.797
U42	45.0333	26.033	.484	.800
U43	44.8667	23.499	.652	.781
U44	45.0333	22.654	.748	.768
U45	43.8667	30.602	.140	.823
U46	43.9000	28.921	.392	.807
U47	44.3333	25.402	.664	.782
U48	44.1667	26.971	.511	.797
U49	44.0667	28.685	.449	.803
U50	44.5667	28.806	.256	.820
U51	43.9000	31.541	.030	.826

Reliability Coefficients

N of Case = 30.0

N of Items = 12

Alpha = 0.814

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัย ความเชื่อมั่นปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เท่ากับ 0.893

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

	N of			
Statistics for	Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
SCALE	24.2667	16.271	4.03377	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
U52	20.3667	11.137	.784	.863
U53	20.3000	11.183	.820	.858
U54	20.3333	10.230	.899	.842
U55	20.2333	10.875	.785	.863
U56	20.2333	11.702	.584	.898
U57	19.8667	14.120	.433	.910

Reliability Coefficients

N of Case = 30.0

N of Items = 6

Alpha = 0.893

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัย ความเชื่อมั่นปัจจัยด้านกระบวนการบริการ เท่ากับ 0.925

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

Statistics for	N of			
	Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
SCALE	12.5333	4.602	2.14530	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
U58	8.3667	2.240	.807	.924
U59	8.3333	2.092	.877	.868
U60	8.3667	2.033	.861	.882

Reliability Coefficients

N of Case = 30.0

N of Items = 3

Alpha = 0.925

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัย ความเชื่อมั่นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.796

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

Statistics for	N of			
	Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
SCALE	16.9333	6.340	2.51798	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
U61	12.7667	4.116	.497	.797
U62	12.5667	3.564	.759	.670
U63	12.8333	3.868	.529	.785
U64	12.6333	3.689	.662	.717

Reliability Coefficients

N of Case = 30.0

N of Items = 4

Alpha = 0.796

ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.ภายใน 22520
 ที่ ศร 0520.107(นฐ)/ ๗๒๗1 วันที่ 29 ธันวาคม 2554
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

ด้วย นางสาวศิวารักษ์ แสงรักษา นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่กรณีศึกษา อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิจัย ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยให้แก่ศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)
 รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
 รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
 นครปฐม โทร.0-3421-8788 , 0-3424-3435



ที่ ศธ 0520.107 (นฐ) / 7060

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม 73000

27 กันยายน 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.สมสิทธิ์ มีแสงนิล

ด้วย นางสาวศิวารักษ์ แสงรักษา นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่กรณีศึกษา อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิจัย ในครั้งนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยให้แก่ศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

นครปฐม โทร.0-3421-8788 , 0-3424-3435

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวศิวารักษ์ แสงรักษา
ที่อยู่	95/6 หมู่ 3 ตำบล บางช้าง อำเภอ สามพราน จังหวัด นครปฐม 73110
ที่ทำงาน	บริษัท รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) 126 หมู่ 6 ซอย แปซิฟิก ถนน เศรษฐกิจ 1 ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โทรศัพท์ (02) 8104461-3
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	สำเร็จการศึกษาปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 1) สาขาการบริหารโรงพยาบาล คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
พ.ศ. 2553	ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ.2551 – ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ควบคุมเอกสาร แผนกระบบบริหารงานคุณภาพ บริษัท รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)