

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนเจนเนอเรชั่นวาย

FACTOR AFFECTING TO HOUSE ESTATE PURCHASING OF GENERATION Y PURCHASER

พลช เพชรปานวงศ์^{1,*}, แผลมทอง เหล่าคงถาวร¹ และ พีรกันต์ แก้ววงศ์วัฒนา¹

¹ ภาควิชาวิศวกรรมโยธา, คณะวิศวกรรมศาสตร์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร

*Corresponding author address: sia_stormy@hotmail.com

บทคัดย่อ

การเพิ่มขึ้นของประชากรในประเทศไทยทำให้ที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นไปด้วย และแนวโน้มธุรกิจบ้านจัดสรรในปัจจุบันมีการชะลอตัวให้ต้องระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้นเพราะบ้านเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานของชีวิตคน งานวิจัยนี้มุ่งเน้นคนยุคเจนเนอเรชั่นวายเพราะเป็นกลุ่มคนยุคใหม่ที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อสังคมอย่างมากเช่น ด้านแนวคิด ค่านิยม และเทคโนโลยี งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเพื่อเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคของคนเจนเนอเรชั่นวายในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครจำนวน 450 คนซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน(Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยกำหนดจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆ จากผลการศึกษาสามารถจัดกลุ่มโดยเรียงตามความสำคัญของการตัดสินใจได้ดังนี้ ทำเลที่ตั้ง(10.35%) การส่งเสริมการตลาด(10.24%) ลักษณะทางกายภาพ(10.24%) ด้านมุมมองของคนเจนเนอเรชั่นวาย(10.24%) กระบวนการ(10.14%) บุคคล(10.14%) ราคา(9.71%) สาธารณูปโภค(9.71%) ผลิตภัณฑ์(9.61%) และช่องทางการจัดจำหน่าย(9.61%) ซึ่งเรียงตามน้ำหนักความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากไปหาน้อย โดยปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรและมีแนวโน้มที่จะพัฒนาให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคในภายภาคหน้า

คำสำคัญ: บ้านจัดสรร, คนยุคเจนเนอเรชั่นวาย, ปัจจัยในการเลือกซื้อ

Abstract

The increasing population in Thailand has led to more residence. And the current trend of the housing business is slowing down, making it necessary to be more careful in spending because the house is the essential factor of human life. This research focuses on Generation Y because it is a new generation of people with great importance and influence on society, such as concepts, values, and technology. The objective of this research is to study the factors affecting the selection of housing to understand the behavior and consumer needs of Generation Y people choosing to buy housing. Data collected from a questionnaire survey of 450 sample groups in Bangkok, which determined a 95% confidence level. The data analyzed by the SPSS program to find the percentage, mean, arithmetic, and mean Standard deviation, and Confirmatory Factor Analysis (CFA) to study the factors affecting home purchase by determining from marketing mix factors and other factors. The results of the study can group by influencing decision as follows: Location (10.35%) Marketing Promotion (10.24%) Physical Characteristics (10.24%) People Angle of Generation Y (10.24%) Process (10.14%) Individual (10.14%) Price (9.71%), utilities (9.71%), products (9.61%), and distribution channels (9.61%), which sorted by weight, priority for which the sample was descending. All these factors are influence the choice of housing and are likely to develop to keep up with the consumer needs in the future.

Keywords: Housing estate, Generation Y, Factor for Purchase

1. บทนำ

ในปัจจุบันที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับมนุษย์ในการดำเนินชีวิตเพราะเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิตในสังคมและเป็นที่พึ่งพิงที่มีมูลค่าสูงและการใช้งานยาวนาน เนื่องด้วยการเพิ่มขึ้นของประชากร อีกทั้งทรัพยากรที่ดินที่มีอยู่อย่างจำกัดดังนั้นการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นสิ่งสำคัญในปัจจุบันได้มีสิ่งปลูกสร้าง

เกิดขึ้นหลายประเภทได้แก่ บ้านจัดสรร อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น พบว่าหากพูดถึงการอยู่อาศัยในระยะยาวแล้วคนส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้ชีวิตอยู่ที่บ้าน เนื่องด้วยพื้นที่ที่มีความเป็นส่วนตัวและทำกิจกรรมได้หลากหลาย เหมาะกับการอยู่เป็นครอบครัวเป็นต้น ซึ่งบ้านจัดสรรเองก็เป็นตัวเลือกที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา ทำให้ผู้คนเกิดความ

แตกต่างกันในแต่ละแต่ละรุ่น ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะส่งผลต่อความคิด ค่านิยม รวมถึงวิถีชีวิต ดังนั้นจึงมีการแบ่งกลุ่มคนออกเป็นเจนเนอเรชันต่างๆ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มคนยุคใหม่หรือกลุ่มคนเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างมากมีค่านิยมที่แตกต่างกันระหว่างรุ่นพ่อแม่และยังโตมาพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัล มีความสามารถในการใช้นวัตกรรมใหม่ เปิดรับการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าการสร้างบ้านจัดสรรตอบสนองต่อการเลือกซื้อของคนรุ่นนี้อย่างไร แต่ยังไม่มีการวิจัยใดศึกษาประเด็นนี้ และเพื่อปรับใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มโอกาสในความสำเร็จของธุรกิจบ้านจัดสรรอีกด้วย

1.1. วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนยุคเจนเนอเรชันวายและวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยในด้านต่างๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนยุคเจนเนอเรชันวาย

1.2. ขอบเขตการศึกษา

บุคคลยุคเจนเนอเรชันวายหรือบุคคลที่เกิดตั้งแต่พ.ศ. 2523-2540 และอาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานครฯ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1. บ้านจัดสรร

บ้านจัดสรร คือ การที่ผู้จัดสรรหรือเจ้าของโครงการไปสรรหาที่ดินมาจัดแบ่งหรือจัดสร้างหมู่บ้านแล้วแบ่งขายโดยมีสาธารณูปโภคส่วนกลาง เช่น ถนน สนามเด็กเล่น สวนสาธารณะ ฯลฯ ที่จะตกเป็นภาระจ่ายยอมเพื่อประโยชน์แก่ที่ดินจัดสรรทุกแปลง ซึ่งผู้จัดสรรหรือเจ้าของโครงการ มีหน้าที่บำรุงรักษา จัดการดูแลโดยมีสิทธิเรียกเก็บค่าใช้จ่ายจากผู้อยู่อาศัย เนื่องจากกิจการหรือธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรส่วนใหญ่ดำเนินงานโดยบริษัทเอกชน สถานที่หรือบริเวณที่มีผู้ประกอบการจึงต้องขออนุญาตจัดสรรแบ่งแปลงที่ดินสำหรับลงทุนปลูกสร้างบ้านเพื่อขายให้กับผู้ที่สนใจจะซื้อ การที่ผู้เช่าอยู่เมื่อเข้าไปอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรของแต่ละโครงการแล้วก็ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบที่โครงการนั้นๆ ได้ระบุเอาไว้เพื่อที่จะได้ไม่เป็นการรบกวนต่อเพื่อนบ้านหรือผู้อยู่อาศัยท่านอื่นๆ[1]

2.2. เจนเนอเรชัน

เจนเนอเรชัน (Generation) หมายถึงกลุ่มคนซึ่งเกิดและเติบโตขึ้นในช่วงเวลาเดียวกัน และมีรูปแบบการดำรงชีวิตคล้ายกันโดยสามารถแบ่งช่วงอายุหรือเจนเนอเรชันออกเป็น 8 ช่วง[2]

1 กลุ่ม Lost Generation เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2426-2443

2 กลุ่ม Greatest Generation เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2444-2467

3 กลุ่ม Silent Generation เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2468-2488

4 กลุ่ม Baby Boomer เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-2507

5 กลุ่ม Generation X เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522

6 กลุ่ม Generation Y เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540

7 กลุ่ม Generation Z เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540 ขึ้นไป

8 กลุ่ม Generation C กลุ่มยุคใหม่ที่ยังไม่ได้แบ่งตามอายุ

2.3. คนเจนเนอเรชันวาย

[3] ผู้คนที่เกิดในระหว่างปีพ.ศ.2523-2540ประชากรในกลุ่มเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่นับได้ว่าเป็นรุ่นลูกของกลุ่ม Baby Boomers เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงหลายด้าน ทั้งในเรื่องทัศนคติ ค่านิยม เทคโนโลยีเป็นต้น คนกลุ่มนี้ยังเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่รวดเร็วและนวัตกรรมใหม่ๆ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดสร้างสรรค์ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละบุคคล ชอบแสวงหาความสำเร็จ ชอบความเสี่ยง เป็นกลุ่มคนที่ต้องการเหตุผลในทุกๆเรื่อง คำว่า WHY จึงเป็นเหมือนสัญลักษณ์ของกลุ่มคนรุ่นนี้ ซึ่งนั่นส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของพวกเขาเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจทำอะไรก็ตาม

2.4. ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ได้ทำการเลือกปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรได้ดังนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค ปัจจัยสนับสนุนในมุมมองของคนเจนเนอเรชันวาย รวมทั้งหมด 10 ปัจจัยเพื่อให้การศึกษานี้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา

3. ระเบียบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research)โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์หาลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนเจนเนอเรชันวาย

3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือบุคคลทั่วไปที่พิจารณาจะซื้อบ้านจัดสรรที่มีช่วงอายุอยู่ในเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรของคอคเรน(Cochran)

$$n = \frac{z^2}{4E^2}$$

กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ 384.16 ตัวอย่าง เพื่อ

ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทางผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น 450 ตัวอย่าง จากการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 520 ชุดได้รับแบบสอบถามตอบกลับเป็นจำนวน 450 ชุด คิดเป็น 86.53% Babbie [4] มากกว่า 70% ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ(Checklist)

ตอนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนเจนเนอเรชั่นวายได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภค สนับสนุนในมุมมองของคนเจนเนอเรชั่นวาย และใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ(Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert Scale ดังนี้

- 1 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยนั้นอยู่ในระดับน้อยมาก
- 2 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยนั้นอยู่ในระดับน้อย
- 3 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยนั้นอยู่ในระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยนั้นอยู่ในระดับมาก
- 5 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.3. การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ในงานวิจัยนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง(Validity) และความเชื่อมั่น(Reliability) ดังนี้

3.3.1. ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(CONTENT VALIDITY)

ปัจจัยได้จากทบทวนวรรณกรรมจากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยย่อย โดยนำคำแนะนำมาปรับใช้เพื่อนำมาใช้เป็นแบบสอบถามจริงในการเก็บข้อมูล

3.3.2. ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง(CONSTRUCT VALIDITY)

โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน(Pearson Correlation) [5] เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของทุกปัจจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

3.3.3. ความเชื่อมั่น(RELIABILITY)

เมื่อได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผ่านขั้นตอนการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ มาเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่บ่งชี้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ควรมีค่ามากกว่า 0.7 [6]จากการวิเคราะห์ผลสำรวจในงานวิจัยนี้มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.928 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นตามเกณฑ์

3.4. การจัดทำข้อมูลวิเคราะห์ผล

จากการเก็บข้อมูล นำมาคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่ตรงกับเกณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างออกและนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยวิธีการดังนี้

1. ลงรหัส(Coding) เป็นการลงข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตามรหัสหรือตัวแปรที่กำหนด เพื่อจัดเรียงและนำไปประมวลผลต่อ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยการหาค่าจากข้อมูลดิบและร้อยละของข้อมูล
3. การสร้างแบบจำลองและวิเคราะห์หาข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม AMOS เพื่อยืนยันการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis; CFA) [4]และคำนวณหาค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนเจนเนอเรชั่นวาย

4. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามทั้งออนไลน์และแจกแบบโดยตรงด้วยผู้วิจัยเอง โดยนำข้อมูลทั้ง 450 ตัวอย่างมาวิเคราะห์ดังนี้

4.1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

หัวข้อด้านประชากรศาสตร์	รายละเอียดด้านประชากรศาสตร์	ร้อยละ
เพศ	ชาย	43.11
	หญิง	56.89
อายุ	23-25 ปี	30.44
	26-30 ปี	32.44
	31-35 ปี	22.67
	36-40 ปี	14.44
อาชีพ	นักศึกษา / กำลังศึกษาต่อ	23.56
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15.78
	พนักงานบริษัทเอกชน	14.78
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	12.89
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15000 บาท	22.67
	15001-30000 บาท	40.67

หัวข้อด้าน ประชากรศาสตร์	รายละเอียดด้าน ประชากรศาสตร์	ร้อยละ
	30001-45000 บาท	27.33
	มากกว่า 45000 บาท	9.33
สถานภาพการ สมรส	โสด	46.22
	สมรสและอยู่ด้วยกัน	46.64
	สมรสแต่แยกกันอยู่	6.00
	หย่าร้าง	1.11
ระดับการศึกษา	มัธยมปลาย	3.56
	ปวส./ปวช.	4.00
	อนุปริญญา	3.11
	ปริญญาตรี	60.44
	ปริญญาโท	26.00
	ปริญญาเอก	2.89
จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	1-2 คน	14.88
	3-4 คน	64.22
	5-6 คน	18.44
	มากกว่า 6 คน	2.44
วัตถุประสงค์ใน การเลือกซื้อบ้าน จัดสรร	เพื่ออยู่อาศัยโดยตัวท่านเอง และครอบครัว	63.56
	ซื้อให้ญาติพี่น้อง หรือบุตร	16.89
	เพื่อพักผ่อนชั่วคราว	6.67
	เพื่อขายต่อหรือเก็งกำไร	12.89

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการสำรวจทั้งหมด 450 ตัวอย่างมีลักษณะที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไปตามที่ได้แสดงไว้ตามตาราง

4.2. การทดสอบโครงสร้างของแบบจำลอง

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน(Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อยืนยันความถูกต้องของโครงสร้างของแบบจำลองซึ่งตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS ซึ่งมีเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของโครงสร้าง(Model Fit) ดังนี้ [8-9]

- 1) ค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (Chi-square Probability Level : CMIN-p) จะต้องมีความ $p > 0.05$
- 2) ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square: CMIN/df) จะต้องมีค่าน้อยกว่า 3 และยิ่งเข้าใกล้ 0 ยิ่งดี
- 3) ค่าดัชนีระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่า > 0.9 ควรเข้าใกล้ 1
- 4) ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) จะต้องมีความคลาดเคลื่อนน้อย

จะต้องมีความคลาดเคลื่อนน้อย

การวิเคราะห์เบื้องต้นโดยแบบจำลองที่แสดงทุกปัจจัยตามกรอบแนวความคิดพบว่าผลการวิเคราะห์แบบจำลองมีความสอดคล้องไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนดคือค่า $p < 0.05$ ดังนั้นจึงได้ปรับแต่งองค์ประกอบ โดยวิธีเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของค่าError หรือวิธีการเชื่อมลูกศรของแต่ละปัจจัยเข้าด้วยกัน โดยพิจารณาจากคู่มือปัจจัยที่มีค่า Modification Indices, M.I. มากที่สุด เพื่อลดค่า Chi-Square หรือ CMIN ลงเพื่อปรับโมเดลให้มีความกลมกลืน [8]

หลังจากทำการปรับแต่งองค์ประกอบของแบบจำลองสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้ตามรูปที่ 1 โดยมีความสอดคล้องของข้อมูลและแบบจำลองดังนี้ (1) $p = 0.32$ (2) $CMIN/df = 1.024$ (3) $GFI = 0.936$ (4) $RMSEA = 0.007$ ซึ่งผ่านเกณฑ์ทั้งหมดแสดงว่าโครงสร้างปัจจัยที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงสังเกต

4.3. การวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัย

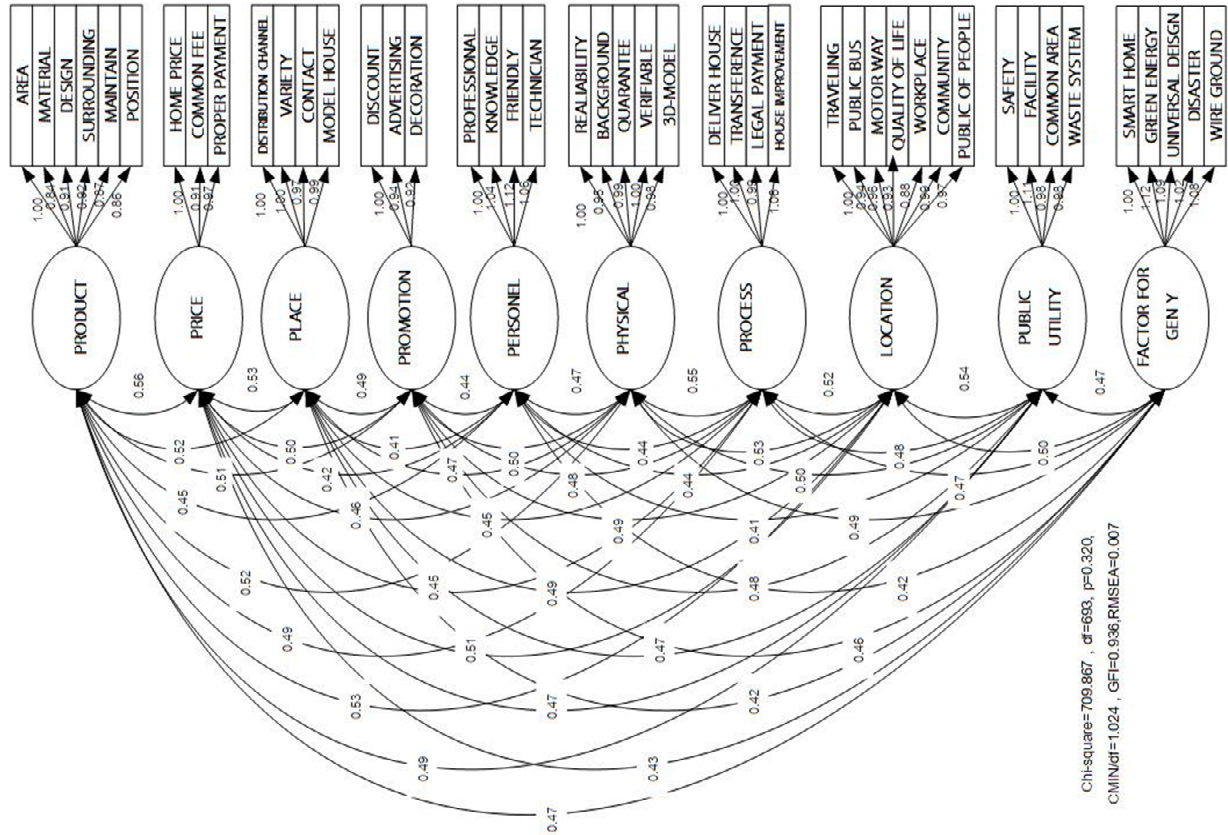
นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS เพื่อหาค่าน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัย

การวิเคราะห์เบื้องต้นโดยแบบจำลองที่แสดงทุกปัจจัยตามกรอบแนวความคิดพบว่าผลการวิเคราะห์แบบจำลองมีความสอดคล้องไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนดคือค่า $p < 0.05$ ดังนั้นจึงได้ปรับแต่งองค์ประกอบ โดยวิธีเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของค่าError หรือวิธีการเชื่อมลูกศร ของแต่ละปัจจัยเข้าด้วยกัน โดยพิจารณาจากคู่มือปัจจัยที่มีค่า Modification Indices, M.I. มากที่สุด [9]

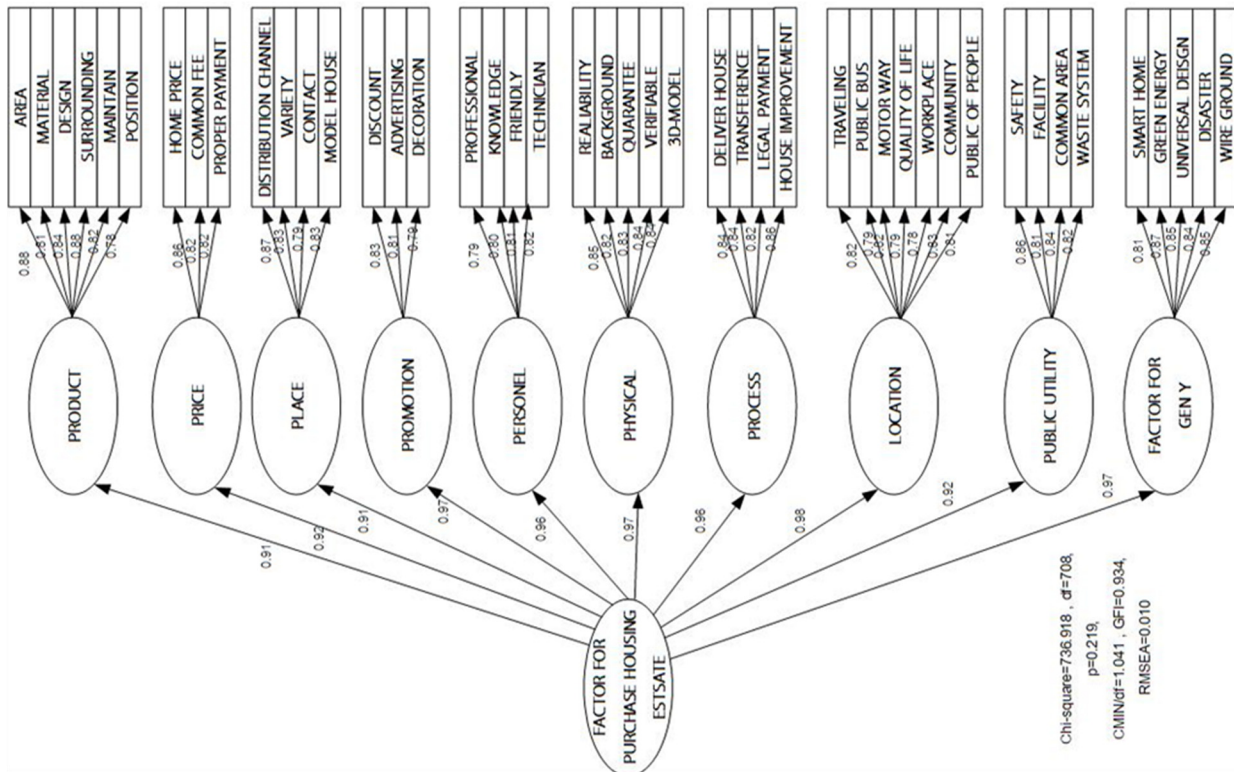
หลังจากทำการปรับแต่งองค์ประกอบของแบบจำลองสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้ตามรูปที่ 1 โดยมีความสอดคล้องของข้อมูลและแบบจำลองดังนี้ (1) $p = 0.32$ (2) $CMIN/df = 1.024$ (3) $GFI = 0.936$ (4) $RMSEA = 0.007$ ซึ่งผ่านเกณฑ์ทั้งหมดแสดงว่าโครงสร้างปัจจัยที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงสังเกต

จากการวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนเจนเนอเรชั่นวายโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 พบว่าค่าน้ำหนักถดถอยมาตรฐานและค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยหลักเป็นไปตามตารางที่ 2 ดังนี้ “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์” (0.91, 9.61%), “ปัจจัยด้านราคา” (0.92, 9.71%), “ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย” (0.91, 9.61%), “ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด” (0.97, 10.24%), “ปัจจัยด้านบุคลากร” (0.96, 10.14%), “ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ” (0.97, 10.24%), “ปัจจัยด้านกระบวนการ” (0.96, 10.14%), “ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง” (0.98, 10.35%), “ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค” (0.92, 9.71%) และ

“ปัจจัยสนับสนุนในมุมมองของคนเจนเนอร์เรชั่นวาย” (0.97, 10.24%)



รูปที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน(Confirmatory Factor Analysis) โดยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS



รูปที่ 2 การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักถดถอยมาตรฐานโดยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยหลักและปัจจัยย่อย

ปัจจัยหลักและปัจจัยย่อย	ค่าน้ำหนัก ถดถอย มาตรฐาน	ค่าน้ำหนัก ความสำคัญ
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product)	0.91	9.61%
1.ขนาดและพื้นที่รอบๆบ้านจัดสรรมีความเหมาะสมเอื้อต่อการเป็นที่อยู่อาศัยของครอบครัว	0.88	17.56%
2.วัสดุในการก่อสร้างมีคุณภาพที่ดี และได้มาตรฐาน	0.81	16.17%
3.การออกแบบทั้งภายนอกและในมีความสวยงามและทันสมัย	0.84	16.77%
4.มีบรรยากาศ และสภาพแวดล้อมโดยรอบของบ้านจัดสรรที่ดี สบายร่มเย็น ไม่มีเสียงดังรบกวน หรือกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์	0.88	17.56%
5.ตัวบ้านจัดสรรง่ายต่อการซ่อมแซมและบำรุงรักษา	0.82	16.37%
6.ตำแหน่งและทิศทางในการปลูกบ้านมีความเหมาะสม เช่น ต้องไม่สร้างบ้านขวางแนวตะวันออก-ตก	0.78	15.57%
2.ปัจจัยด้านราคา(Price)	0.92	9.71%
1.มีระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้านจัดสรร	0.86	34.40%
2.การเก็บค่าส่วนกลางมีความเหมาะสมและเป็นธรรม	0.82	32.80%
3.เงื่อนไขในการชำระเงินมีความเหมาะสม เช่น การวางเงินดาวน์ การวางเงินจอง	0.82	32.80%
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.91	9.61%
1.มีการจัดจำหน่ายและให้รายละเอียดผ่านระบบออนไลน์ มีเว็บไซต์ของบริษัท หรือผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Line	0.87	26.20%
2.มีหลายสาขาในการจัดจำหน่าย	0.83	25.00%
3.มีสถานที่ที่สามารถติดต่อได้/ขอรายละเอียดได้	0.79	23.80%
4.มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกดูอย่างเหมาะสม	0.83	25.00%

ปัจจัยหลักและปัจจัยย่อย	ค่าน้ำหนัก ถดถอย มาตรฐาน	ค่าน้ำหนัก ความสำคัญ
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.97	10.24%
1.มีการมอบส่วนลดพิเศษเมื่อจองบ้านภายในเวลาที่กำหนด	0.83	34.16%
2.มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ โดดเด่น และชัดเจน	0.81	33.33%
3.มีโปรโมชั่นสำหรับการขนส่งและติดตั้งเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่ง	0.79	32.51%
5.ปัจจัยด้านบุคลากร(Personal)	0.96	10.14%
1.ความเป็นมืออาชีพของบุคลากร เช่น นิติบุคคล วิศวกร	0.79	24.53%
2.พนักงานขาย มีความรู้ความสามารถเป็นอย่างดีในการอธิบายและตอบคำถาม	0.80	24.84%
3.ความเป็นมิตรของบุคคลภายในที่บริการต่อลูกค้า	0.81	25.16%
4.มีช่างซ่อมบำรุงประจำหมู่บ้าน และสามารถติดต่อได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว	0.82	25.47%
6.ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ(Physical)	0.97	10.24%
1.สินค้าและภาพลักษณ์ของบริษัทมีความน่าเชื่อถือ	0.85	20.33%
2.บริษัทไม่มีประวัติเสื่อมเสีย เช่น ไม่มีประวัติการโจรกรรม การสร้างบ้านเสร็จตามวันเวลาที่กำหนด	0.82	19.62%
3.มีบริการก่อนและหลังการขายที่ดี ตามมาตรฐานของบริษัท	0.83	19.86%
4.บริษัทมีการดำเนินธุรกิจอย่างเปิดเผยสามารถตรวจสอบได้ไม่เอาเปรียบลูกค้ารักษาความลับของลูกค้า	0.84	20.10%
5.มีการจำลองภาพบ้านสามมิติเพื่อเป็นตัวช่วยให้ลูกค้าได้ชม	0.84	20.10%
7.ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	0.96	10.14%
1.มีการส่งมอบบ้านตรงต่อเวลา	0.84	25.00%

ปัจจัยหลักและปัจจัยย่อย	ค่าน้ำหนัก ถดถอย มาตรฐาน	ค่าน้ำหนัก ความสำคัญ
2.การชำระเงินในการโอนบ้าน ถูกต้องตามกฎหมาย	0.84	25.00%
3.ในระหว่างการขั้นตอนการสร้าง บ้านสามารถตรวจสอบได้	0.82	24.40%
4.สามารถต่อเติมบ้านหรือแก้ไขได้ ตามที่เจ้าของบ้านต้องการ	0.86	25.60%
8.ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง(Location)	0.98	10.35%
1.ทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรรสามารถ เดินทางได้สะดวกเช่น ติดถนนสาย หลัก ปริมาณการจราจรมีความ คล่องตัว	0.82	14.54%
2.ทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรรมีรถ โดยสารผ่านหลายสาย	0.79	14.01%
3.ทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรรอยู่ใกล้ ทางด่วน	0.82	14.54%
4.ชุมชนโดยรอบโครงการมีสภาพที่ ไม่เป็นภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	0.79	14.01%
5.บ้านจัดสรรอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	0.78	13.83%
6.บ้านจัดสรรอยู่ใกล้สถานที่คอมมู นิตี้ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้าน สะดวกซื้อ ตลาดสด	0.83	14.72%
7.บ้านจัดสรรอยู่ใกล้กับแหล่ง สาธารณสุข เช่น โรงพยาบาล ร้านขายยา โรงเรียน เป็นต้น	0.81	14.36%
9.ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค (Public Utility)	0.92	9.71%
1.ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ ดี เช่น มีการจัดเฝ้าเวรพนักงาน รักษาความปลอดภัย	0.86	25.83%
2.ระบบสาธารณูปโภคหลัก เช่น จำนวนเสาไฟฟ้ามีความเพียงพอ ถนนโครงการมีคุณภาพ	0.81	24.32%
3.ความครบครันของสาธารณูปโภค หลัก เช่น สวนสาธารณะ ฟิตเนส	0.84	25.23%
4.มีระบบการจัดการขยะที่ดี	0.82	24.62%
10.ปัจจัยสนับสนุนในมุมมองของ คนเจนเนอเรชั่นวาย(second necessity point of view on generation Y)	0.97	10.24%

ปัจจัยหลักและปัจจัยย่อย	ค่าน้ำหนัก ถดถอย มาตรฐาน	ค่าน้ำหนัก ความสำคัญ
1.มีการใช้ระบบสมาร์ตโฮม เช่น สั่งงานด้วยเสียง ระบบอัตโนมัติ	0.81	19.19%
2.มีการนำระบบพลังงานสะอาดมา ประยุกต์ใช้กับบ้านจัดสรร เช่น แผง โซลาร์เซลล์	0.87	20.62%
3.มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับ คนพิการ คนชราภาพ	0.85	20.14%
4.บ้านจัดสรรมีระบบรับมือภัย พิบัติทางธรรมชาติได้ เช่น ปัญหา เมื่อเกิดอุทกภัย	0.84	19.91%
5.มีการจัดการกับสายไฟฟ้าโดยนำ สายไฟฟ้าลงดิน	0.85	20.14%

5. สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมากที่สุด ซึ่งคนเจนเนอเรชั่นวายจะให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดสบายในการเดินทาง การลงหลักปักฐานทำเลที่มีคุณภาพชีวิตที่ดี ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือบ้านจัดสรรอยู่ใกล้สถานที่คอมมูนิตี้ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ตลาดสด จะเห็นว่าคนเจนเนอเรชั่นวายจะเน้นในเรื่องของความสะดวกรวดสบาย เน้นการอยู่อาศัยแบบสังคม มีความเจริญและพัฒนาแล้ว ทำให้ปัจจัยดังกล่าวมีคะแนนมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยสนับสนุนมุมมองของคนเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจากอย่างที่กล่าวไว้ในข้างต้นว่าคนเจนเนอเรชั่นยายนั้นเติบโตมาด้วยกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า นวัตกรรมใหม่ๆ รวมถึงการใส่ใจเพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อสินค้ามากขึ้น จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรอีกด้วย ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆก็ให้ความสำคัญไม่ต่างกันมากนัก เนื่องจากแต่ละปัจจัยล้วนมีความจำเป็นในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนเจนเนอเรชั่นวาย

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีด้วยความช่วยเหลือของ รศ.ดร.แหลมทอง เหล่าคงถาวร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยให้คำปรึกษาและข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย และขอขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวเป็นอย่างยิ่งสำหรับกำลังใจ การให้คำปรึกษา และการให้การสนับสนุนซึ่งเป็นแรงผลักดันให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

7. การอ้างอิง

- [1] ชิดชนก ชอบสุข. (2558). ปัญหาของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. , คณะศิลปศาสตร์ สาขาการจัดการประยุกต์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. หน้า1-5
- [2] มนัสวี ศรีนนท์. (2560). ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด. , จุลสารนวัตกรรมปีที่ 11 ฉบับที่ 46 เมษายน-มิถุนายน 2560. สถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้มหาวิทยาลัยมหิดล. หน้า3-7
- [3] ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548), “Power gens branding” ,พิมพ์แผนศพรินทร์ตั้ง เซ็นเตอร์: กรุงเทพมหานคร. หน้า 148-173
- [4] Bubbie E. (1989). The Practical of Social Research, 5th edn., Wadsworth Publishing, Belmont, CA.
- [5] สุชาติ ประสิทธิ์ รัฐสินธุ์ (2546). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่12. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เพื่อองฟ้าพรินต์.
- [6] SPSS Training. (2001). SPSS Training Series. IT Services, Queensland University of Technology
- [7] กัลยา วานิชย์บัญชา (2557). การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS.พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- [8] ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. สำนักพิมพ์ เอส . อาร์ .พรินต์แมสโปรดักส์.
- [9] กริช แรงสูงเนิน (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.