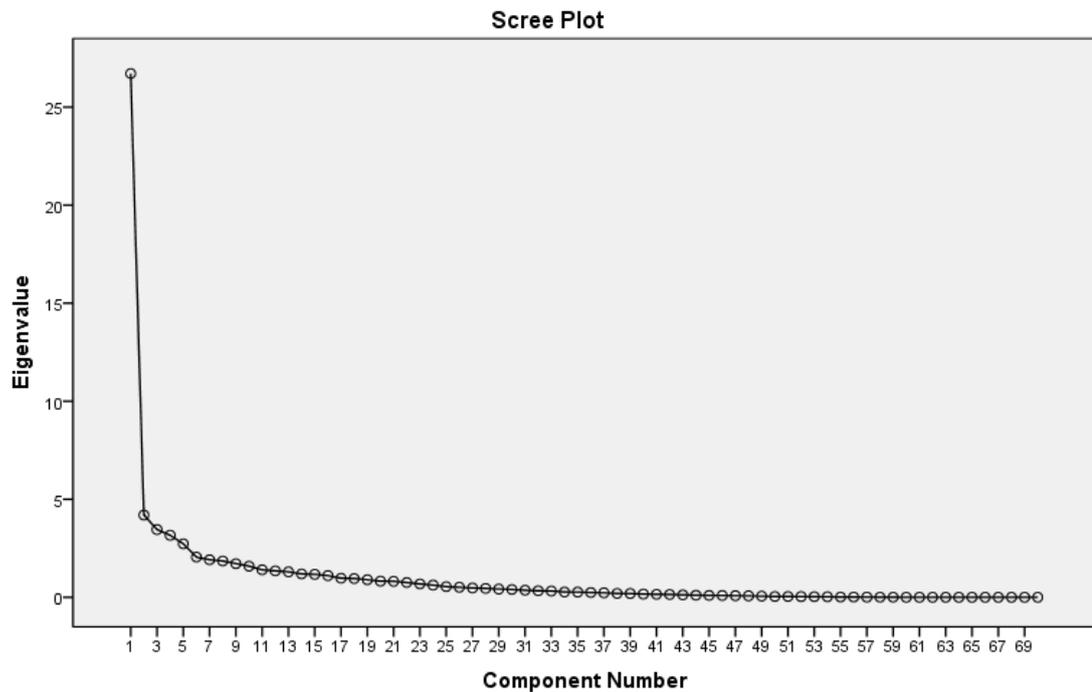


ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์จำนวนองค์ประกอบย่อย

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบายคอนเซปต์หลัก 16 องค์ประกอบแรก

องค์ประกอบที่	ความแปรปรวนของ คอนเซปต์หลักที่ สามารถอธิบายได้ (Eigenvalues)	ร้อยละของความ แปรปรวน (Variance Explained %)	ความสามารถในการ อธิบายสะสม (Cumulative %)
1	26.714	38.163	38.163
2	4.198	5.997	44.159
3	3.457	4.939	49.098
4	3.164	4.519	53.617
5	2.731	3.902	57.519
6	2.050	2.929	60.448
7	1.915	2.735	63.183
8	1.852	2.645	65.829
9	1.717	2.453	68.282
10	1.587	2.268	70.549
11	1.403	2.004	72.554
12	1.348	1.925	74.479
13	1.300	1.858	76.337
14	1.192	1.703	78.039
15	1.170	1.671	79.710
16	1.106	1.580	81.291



แผนภูมิแสดง Scree Plot

แสดงถึงความสามารถในการอธิบายคอนเซ็ปต์หลักหรือประเด็นหลัก เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกจำนวนองค์ประกอบย่อย (Factors) ที่เหมาะสม เมื่อพิจารณาจากความแปรปรวนของคอนเซ็ปต์หลักที่สามารถอธิบายได้ (Latent Root Criterion) ที่มี Eigenvalue > 1 พบว่า จะได้จำนวน Factor เท่ากับ 16 เมื่อพิจารณาจากร้อยละของความแปรปรวนทั้งหมดที่สามารถอธิบายได้ (Cumulative Percentage Variance) ซึ่งมาค่ามากกว่า 60% จะได้จำนวน Factor เท่ากับ 6 และเมื่อพิจารณาจาก Scree test Criterion จะได้จำนวน Factor เท่ากับ 5 และ 6 ดังนั้น จากการพิจารณาข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกจำนวน Factor เท่ากับ 5 ซึ่งจะทำให้มีความสามารถในการอธิบายคอนเซ็ปต์หรือประเด็นหลักโดยรวมเท่ากับ 60.448

**ผลการวิเคราะห์การหมุนแกนองค์ประกอบย่อย (Factor Rotation)
และการตีความองค์ประกอบย่อย**

ตารางแสดงข้อความที่นำออกจากการทำ Factor Rotation เนื่องจากองค์ประกอบย่อยที่ได้มาไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของคำถามได้ดีพอ (<0.5)

รอบที่ทำการวิเคราะห์ Factor Rotation	ข้อความที่ได้รับการอธิบายจาก Factor ได้ไม่ดีพอ	ขนาดความแปรปรวนที่ได้รับการอธิบาย (Extraction)
70	1.1 ขนาดพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อการใช้งานและอยู่อาศัย	0.755
	1.2 มีห้องให้เลือกหลากหลายขนาดตามวัตถุประสงค์การใช้งานของผู้อยู่อาศัย	0.848
	1.3 มีการออกแบบ ตกแต่งและจัดสรรพื้นที่ภายในห้องชุดเหมาะสมตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้อยู่อาศัย	0.767
	1.4 มีการออกแบบรูปลักษณะตัวอาคารภายนอกที่ทันสมัยและสวยงามโดดเด่น	0.706
	1.5 วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างได้มาตรฐานด้านความแข็งแรงทนทานและความปลอดภัย	0.805
	1.6 ภายในโครงการมีสิ่งสาธารณูปโภคส่วนกลางที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้อยู่อาศัยได้อย่างพอเพียงและหลากหลาย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ห้องออกกำลังกายภายในอาคาร พื้นที่สาธารณะสำหรับทำกิจกรรมกลางแจ้ง เป็นต้น	0.863
	2.1 ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงานของผู้อยู่อาศัย	0.774
	2.2 ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้าที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้ตามต้องการ	0.750
	2.3 ตั้งอยู่ใกล้ศาสนสถาน เช่น คริสตจักร วัด และมัสยิด	0.733
	2.4 ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการ หรือองค์กรที่บุคคลในครอบครัวจำเป็นหรือมีโอกาสในการเข้าไปเกี่ยวข้องหรือมีกิจกรรมร่วม อาทิ โรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล องค์กรสาธารณะประโยชน์ ฯลฯ	0.745
	2.5 เป็นทำเลที่สามารถเดินทางเชื่อมต่อกับระบบขนส่งสาธารณะได้สะดวกและรวดเร็ว เช่น รถไฟฟ้ารถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) และรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ (Airport rail link) เป็นต้น	0.774
	2.6 ที่ตั้งโครงการมีสภาพแวดล้อมโดยรอบมีความปลอดภัยและเหมาะสมแก่การพักอาศัย	0.821
	2.7 ห่างไกลจากแหล่งชุมชนแออัดหรือแหล่งที่อาจก่อให้เกิดมลพิษหรือปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือแหล่งที่มีความเสี่ยงในการได้รับอันตรายในชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัย	0.821
	2.8 พื้นที่โครงการไม่ปรากฏข้อมูลความขัดแย้งหรือข้อพิพาทด้านกรรมสิทธิ์ถือครอง	0.925
	2.9 พื้นที่โครงการไม่ตั้งอยู่ตามแนวเขตพื้นที่การเวนคืนที่ดินเพื่อก่อสร้างโครงการขนาดใหญ่ตามนโยบายของหน่วยงานภาครัฐ	0.815

รอบที่ทำการ วิเคราะห์ Factor Rotation	ข้อความที่ได้รับการอธิบายจาก Factor ได้ไม่ดีพอ	ขนาดความ แปรปรวนที่ได้รับ การอธิบาย (Extraction)
70	3.1 ราคาขายในปัจจุบันมีความเหมาะสมกับความสามารถในการซื้อเงินสดหรือการผ่อนชำระของลูกค้า	0.852
	3.2 ราคาขายมีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการ ขนาดของห้อง/พื้นที่ใช้สอย และสิ่งความอำนวยความสะดวกในการอยู่อาศัย	0.817
	3.3 ราคาขายมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน	0.819
	3.4 ราคาขายมีความสอดคล้องตามระดับคุณภาพและมาตรฐานของวัสดุก่อสร้างที่ใช้ในโครงการ	0.782
	3.5 ราคาขายอยู่ในระดับวงเงินที่ท่านคิดว่าจะได้รับอนุมัติสินเชื่อจากสถาบันทางการเงินต่าง ๆ	0.761
	3.6 โครงการควรมีบริการจัดหาและนำเสนอทางเลือกด้านสินเชื่อจากสถาบันการเงินและระดับอัตราดอกเบี้ยตามเงื่อนไขต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจด้วยตนเอง	0.791
	3.7 มูลค่าเงินจองและ/หรือเงินวางมัดจำ ค่ามัดและระยะเวลาการผ่อนดาวน์มีความเหมาะสมและยืดหยุ่นกับราคาที่กำหนดขายไว้	0.927
	3.8 ราคาขายในปัจจุบันจะไม่ส่งผลต่อสภาพคล่องหรือเสถียรภาพทางการเงินของลูกค้าทั้งในระยะสั้นและระยะยาว	0.903
	4.1 ชื่อเสียงของโครงการทั้งในอดีตและปัจจุบันเป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงและพิจารณาเป็นพิเศษ	0.880
	4.2 ผู้ประกอบการมีประสบการณ์และความชำนาญในการสร้างคอนโดมิเนียม ผ่านตัวอย่างผลงานห้องชุดของโครงการในอดีตที่ผ่านมาเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อ	0.799
	4.3 การแสดงความรับผิดชอบหรือการไม่เอาเปรียบลูกค้าหรือการรักษาความลับสัญญาที่เคยให้ไว้ พึงเป็นสิ่งที่เจ้าของโครงการควรกระทำโดยมีต้องให้ลูกค้าทวงถามหรือฟ้องร้องดำเนินคดี อาทิ การขาดความเสียหาย การคืนค่ามัดจำหากค่าอนุมัติสินเชื่อไม่ได้รับการอนุมัติ เป็นต้น	0.850
	4.4 การใช้สื่อที่ทันสมัยและการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเฉพาะด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และการจัดการที่อยู่อาศัยเพื่อทำกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลของโครงการควรเป็นแผนงานสำคัญหนึ่งขององค์กร	0.860
	4.5 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ เครื่องมือ สารเคมี หรือวัสดุต่อเติมที่ต้องมีรอบระยะเวลาการเปลี่ยนหรือซ่อมบำรุงเป็นสิ่งที่เจ้าของโครงการควรใส่ใจจัดทำเป็นคู่มือให้กับลูกค้าไว้ศึกษาในอนาคต อาทิ แพลนและแผนผังห้องชุด แบบโครงการ ระดับสีทากายนอกหรือทากายใน ระยะเวลาการพ่นยากันปลวกและแมลงภายใน จุดฝังหรือเชื่อมต่อสายไฟหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น	0.829
	4.6 มีการจัดทำและส่งมอบเอกสารและหลักฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นทางการ ปัจจุบันและถูกต้องทุกครั้งที่มีการดำเนินการตามข้อสัญญาหรือข้อตกลงใด ๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	0.868

รอบที่ทำการ วิเคราะห์ Factor Rotation	ข้อคำถามที่ได้รับการอธิบายจาก Factor ได้ไม่ดีพอ	ขนาดความ แปรปรวนที่ได้รับ การอธิบาย (Extraction)
	4.7 เจ้าของโครงการมีการปฏิบัติตามข้อตกลงและเงื่อนไขที่ได้ประกาศหรือแจ้งลูกค้าไว้อย่างถูกต้องและเท่าเทียมกัน อาทิ ระยะเวลาลดราคาขายและระยะเวลาการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด รายการของแถมพิเศษหากลูกค้าวางมัดจำในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ เป็นต้น	0.854
	5.1 มีการใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่าง ๆ ผ่านสื่อที่หลากหลายเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	0.740
	5.2 การมีพนักงานให้ข้อมูลหรือตอบข้อสงสัยของลูกค้าในระหว่างกิจกรรมการดูห้องตัวอย่างของโครงการเป็นสิ่งที่คุณค่าต้องการ	0.766
70	5.3 การตั้งโต๊ะประชาสัมพันธ์หรือการเข้าร่วมการจัดงานนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยเป็นกิจกรรมที่เจ้าของโครงการควรดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	0.807
	5.4 การมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่มีความรู้ความเข้าใจและสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสินค้าและบริการของโครงการในทุกช่องทางสื่อสารเป็นสิ่งที่คุณค่าคาดหวังว่าจะได้รับ	0.814
	5.5 มีการนำเสนอข่าวสารหรือข้อมูลทั้งทางตรงและทางอ้อมของโครงการผ่านรูปแบบการนำเสนอเชิงเนื้อหาที่หลากหลายและแปลกใหม่เป็นสิ่งที่คุณค่าคาดหวังว่าจะได้รับหากทำการสืบค้นผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ฯลฯ	0.823
	5.6 มีการจัดโปรโมชั่นประเภทรายการของแถมที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดตามความต้องการของลูกค้าภายใต้งบประมาณที่ตั้งไว้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ทีวีเครื่องทำน้ำอุ่น ไมโครเวฟ เป็นต้น	0.786
	5.7 เงื่อนไขและข้อเสนอในช่วงการจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจจองห้องชุดในช่วงระยะเวลาการแนะนำโครงการเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความน่าสนใจให้กับโครงการและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี	0.856
	5.8 มีการจัดผู้ดูแลระบบในสื่อออนไลน์ที่สามารถตอบสนองต่อข้อคิดเห็นของลูกค้าทั้งทางบวกและทางลบหรือรุนแรงได้อย่างสร้างสรรค์ และแสดงความรับผิดชอบหรือพร้อมดำเนินการตรวจสอบตามขั้นตอนและมาตรฐานขององค์กร	0.835
	5.9 การนำเสนอขายหรือการให้ข้อมูลที่มุ่งถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับด้วยความจริงใจ ตรงมาตรงไป และอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงเป็นสิ่งสร้างการรับรู้ การจดจำ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในอนาคตได้	0.783
70	6.1 ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะต้องการอิสระ ความเป็นส่วนตัว และอยู่ในย่านเมือง	0.748
	6.2 ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อเป็นการลงทุนให้เช่าหรือเก็งกำไรในอนาคต	0.830
	6.3 ท่านตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยมีบุคคลในครอบครัวช่วยในการตัดสินใจ	0.841

รอบที่ทำการ วิเคราะห์ Factor Rotation	ข้อความที่ได้รับการอธิบายจาก Factor ได้ไม่ดีพอ	ขนาดความ แปรปรวนที่ได้รับ การอธิบาย (Extraction)
	6.4 ท่านตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยมีเพื่อน แฟน สามี่/ภรรยาช่วย ในการตัดสินใจ	0.850
	6.5 ท่านต้องการที่อยู่อาศัยไม่ใหญ่มาก แต่ครบทุกส่วนประกอบของบ้าน	0.743
	6.6 ท่านจะซื้อคอนโดมิเนียมเพราะเกิดจากความฝันในชีวิตที่เคยตั้งใจไว้	0.659
	6.7 ท่านต้องการซื้อเพราะมีงบประมาณไม่มากพอที่จะซื้อบ้านได้	0.745
	7.1 ท่านต้องการให้มียกยบายการลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้จากภาครัฐ	0.869
	7.2 ท่านต้องการให้ภาครัฐมีนโยบายในการพักชำระหนี้ให้กับกลุ่มลูกค้า โครงการคอนโดมิเนียมอย่างเท่าเทียมกันทุกอาชีพ ในสถานการณ์การแพร่ ระบาดของโควิด-19	0.856
	7.3 ท่านต้องการให้ภาครัฐมีนโยบายลดค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนโอน กรรมสิทธิ์ให้กับกลุ่มลูกค้าโครงการคอนโดมิเนียม	0.880
	8.1 โครงการมีการจัดตั้งนิติบุคคลอาคารชุดไว้คอยจัดการและดูแลลูกค้า ภายในโครงการ	0.835
	8.2 โครงการมีสถานที่ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าทุก กลุ่ม เช่น ตู้หยอดเหรียญซักผ้า ตู้หยอดเหรียญน้ำดื่ม ร้านสะดวกซื้อ ร้านซัก- อบ-รีด ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ฯลฯ	0.743
	8.3 โครงการมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึงภายในโครงการตลอด 24 ชม. เช่น ระบบ Key Card ในการเข้า-ออก กล้อง CCTV เจ้าหน้าที่ รักษาความปลอดภัย เป็นต้น	0.778
	8.4 โครงการเลือกใช้วัสดุภัณฑ์ภายในห้องนอน ห้องครัว ห้องน้ำ ห้องรับแขก ที่ได้มาตรฐานและปลอดภัย เช่น ผลิตภัณฑ์แบรนด์ COTTO ฯลฯ	0.793
70	8.5 โครงการมีการจัดตั้งชมรมในการช่วยเหลือและแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้า เช่น ชมรมรับเรื่องร้องทุกข์ ชมรม ธนาคารขยะ ชมรมผู้สูงอายุ ชมรมกีฬา ชมรมดนตรี เป็นต้น	0.848
	9.1 โครงการนำระบบบ้านอัจฉริยะ (Smart Home) เข้ามาช่วยในการ อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือเพียงเครื่อง เดียว เช่น กลอนประตูดิจิทัล ระบบเปิด-ปิดไฟ ตู้เย็น แอร์ ไมโครเวฟ ฯลฯ	0.886
	9.2 โครงการมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการก่อสร้างเพื่อให้ได้มาตรฐาน และมีความทันสมัยมากขึ้น เช่น การก่อสร้างคอนโดมิเนียมด้วยระบบ สำเร็จรูปพลาสติก การใช้ผนังพรีคาสต์ทดแทนผนังก่ออิฐฉาบ การใช้พื้น โพลีเทนชันในอาคาร เป็นต้น	0.856
	9.3 โครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำงานด้วยระบบ Digital ให้ผู้สูงอายุ ได้ใช้งานอย่างเพียงพอ เช่น แอปพลิเคชันเลขานุการช่วยเหลือผู้สูงอายุ จัดการให้พนักงานทำความสะอาดห้อง ช่างซ่อมในด้านต่าง ๆ สั่งอาหาร เรียกแท็กซี่ รับฝากของ หรือเป็นเพื่อนคุยแก้เหงาให้กับผู้สูงอายุ เป็นต้น	0.800
	9.4 โครงการมีแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ให้ลูกค้าได้เข้าไปกรอกผ่าน ระบบที่บ้านได้	0.794

รอบที่ทำการวิเคราะห์ Factor Rotation	ข้อความที่ได้รับการอธิบายจาก Factor ได้ไม่ดีพอ	ขนาดความแปรปรวนที่ได้รับการอธิบาย (Extraction)
	10.1 โครงการมีพันธมิตรในการทำธุรกิจที่มีชื่อเสียงทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในโครงการฯ เช่น บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น	0.777
	10.2 โครงการมีเครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีความทันสมัยมาให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอเหนือโครงการอื่น ๆ	0.844
	10.3 โครงการมีการลดราคาอย่างเหมาะสมและต่อเนื่องตามสถานการณ์ ทำให้ได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งได้	0.805
	10.4 โครงการมีพนักงานเพียงพอมากกว่าโครงการใกล้เคียง ในการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์อยู่ตลอดเวลา	0.825
	10.5 โครงการมีรูปแบบการก่อสร้างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของโครงการ เช่น สี/รูปทรงของอาคาร เป็นต้น	0.794
70	11.1 โครงการมีการให้รางวัลหรือของกำนัลกับลูกค้ารายเก่า ที่สามารถแนะนำหรือบอกต่อลูกค้ารายใหม่เข้ามาจองห้องชุดในโครงการได้	0.766
	11.2 โครงการมีการคืนกำไรให้กับลูกค้ารายเก่าและรายใหม่ตามเทศกาลปีใหม่ ตรุษจีน เช่น การชิงโชครางวัล ทองคำ บัตรกำนัล ตัวเครื่องบิน เป็นต้น	0.783
	11.3 โครงการมีการสอบถามความต้องการและความคิดเห็นของลูกค้ารายเก่าอยู่ตลอดเวลา	0.872
	11.4 โครงการมีการรับประกัน การซ่อมแซมบำรุง ตลอดระยะเวลา รับประกันการก่อสร้าง และบริการหลังการขายอย่างเหมาะสม เช่น การบริหารอาคาร การแจ้งซ่อม	0.743
	12.1 โครงการมีการปรับลดราคาขายคอนโดมิเนียมให้กับลูกค้าในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19	0.883
	12.2 โครงการมีการช่วยเหลือลูกค้าที่เกิดผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19 เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย หรือพักชำระหนี้ 3 เดือน เป็นต้น	0.882
	12.3 โครงการมีการจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้าในยุคเศรษฐกิจและวิกฤตสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เช่น ฟรีค่าส่วนกลาง ฟรีค่าโอน หรือฟรีค่าธรรมเนียมต่าง ๆ แคมป์วอร์ดอินเทอร์เนเจอร์ทั้งห้องชุด อยู่ฟรี 1-3 ปี โดยบริษัทเป็นคนผ่อนค่าใช้จ่ายให้ก่อน เป็นต้น	0.872

จากตารางแสดงข้อความที่ได้รับการวิเคราะห์หลังจากการทำ Factor Rotation เพื่อนำมาพิจารณาว่าข้อความใดที่มีค่า Extraction < 0.5 และควรนำออกจากการวิเคราะห์ ซึ่งพบว่า ข้อความที่มีค่า Extraction น้อยกว่า 0.5 ไม่มีข้อใดที่มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงได้ไม่ได้ตัดข้อความออก ซึ่งเป็นข้อความที่เหมาะสมทั้งหมด จำนวน 69 ข้อ และสามารถนำไปจัดองค์ประกอบด้วยวิธีการหมุนแกนของ Factor ด้วยวิธี Varimax (Rotated Component Matrix) ดังตาราง 4.22

ผลการจัดกลุ่มด้วยวิธีการหมุนแกนของ Factor ด้วยวิธี Varimax (Rotated Component Matrix)

ข้อความที่เหมาะสม	ขนาด Loading กับแต่ละ Factor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
12.2 โครงการมีการช่วยเหลือลูกค้าที่เกิดผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19 เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย หรือพักชำระหนี้ 3 เดือน เป็นต้น	0.792								
12.1 โครงการมีการปรับลดราคาขายคอนโดมิเนียมให้กับลูกค้าในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19	0.789								
12.3 โครงการมีการจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้าในยุคเศรษฐกิจและวิกฤตสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เช่น ฟรีค่าส่วนกลาง ฟรีค่าโอน หรือฟรีค่าธรรมเนียมต่าง ๆ แคมป์วิท อินเทอร์เน็ตทั้งห้องชุด อยู่ฟรี 1-3 ปี โดยบริษัทเป็นคนผ่อนค่าใช้จ่ายให้ก่อน เป็นต้น	0.712								
11.3 โครงการมีการสอบถามความต้องการและความคิดเห็นของลูกค้ารายเก่าอยู่ตลอดเวลา	0.658								
10.4 โครงการมีพนักงานเพียงพอมากกว่าโครงการใกล้เคียง ในการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์อยู่ตลอดเวลา	0.590								
10.1 โครงการมีพันธมิตรในการทำธุรกิจที่มีชื่อเสียงทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในโครงการฯ เช่น บริษัท แอสเสอรี่ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น	0.548								
4.5 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องมือ สารเคมี หรือวัสดุต่อเติมที่ต้องมีรอบระยะเวลาการเปลี่ยนหรือซ่อมบำรุง เป็นสิ่งที่เจ้าของโครงการควรใส่ใจจัดทำเป็นคู่มือให้กับลูกค้าไว้ศึกษาในอนาคต อาทิ แพลนและแผนผังห้องชุด แบบโครงการ ระดับสีทาภายนอกหรือทาภายใน ระยะเวลาการพ่นยากันปลวกและแมลงภายใน จุดฝังหรือเชื่อมต่อสายไฟหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น		0.752							
1.4 มีการออกแบบรูปปลั๊กชนิดตัวอาคารภายนอกที่ทันสมัยและสวยงามโดดเด่น		0.730							
1.2 มีห้องให้เลือกหลากหลายขนาดตามวัตถุประสงค์การใช้งานของผู้อยู่อาศัย		0.717							

ข้อความที่เหมาะสม	ขนาด Loading กับแต่ละ Factor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2.6 ที่ตั้งโครงการมีสภาพแวดล้อมโดยรอบมีความปลอดภัยและเหมาะสมแก่การพักอาศัย		0.592							
1.3 มีการออกแบบ ตกแต่งและจัดสรรพื้นที่ภายในห้องชุดเหมาะสมตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้อยู่อาศัย		0.566							
4.7 เจ้าของโครงการมีการปฏิบัติตามข้อตกลงและเงื่อนไขที่ได้ประกาศหรือแจ้งลูกค้าไว้อย่างถูกต้องและเท่าเทียมกัน อาทิ ระยะเวลาลดราคาขายและระยะเวลาการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด รายการของแถมพิเศษหากลูกค้าวางมัดจำในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ เป็นต้น		0.503							
6.3 ท่านตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยมีบุคคลในครอบครัวช่วยในการตัดสินใจ			0.831						
6.4 ท่านตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยมีเพื่อน แฟน สามเณร/ภรรยาช่วยในการตัดสินใจ			0.752						
6.6 ท่านจะซื้อคอนโดมิเนียมเพราะเกิดจากความฝันในชีวิตที่เคยตั้งใจไว้			0.598						
6.7 ท่านต้องการซื้อเพราะมีงบประมาณไม่มากพอที่จะซื้อบ้านได้			0.566						
9.1 โครงการนำระบบบ้านอัจฉริยะ (Smart Home) เข้ามาช่วยในการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียว เช่น กลอนประตูดิจิทัล ระบบเปิด-ปิดไฟ ตู้เย็นแอร์ ไมโครเวฟ ฯลฯ			0.526						
8.1 โครงการมีการจัดตั้งนิติบุคคลอาคารชุดไว้คอยจัดการและดูแลลูกบ้านภายในโครงการ				0.766					
8.3 โครงการมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึงภายในโครงการตลอด 24 ชม. เช่น ระบบ Key Card ในการเข้า-ออก กล้อง CCTV เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เป็นต้น				0.650					
8.4 โครงการเลือกใช้วัสดุภัณฑ์ภายในห้องนอน ห้องครัว ห้องน้ำ ห้องรับแขกที่ได้มาตรฐานและปลอดภัย เช่น ผลิตภัณฑ์แบรนด์ COTTO ฯลฯ				0.637					

ข้อความคำถามที่เหมาะสม	ขนาด Loading กับแต่ละ Factor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.1 ขนาดพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อการใช้งานและอยู่อาศัย				0.629					
3.4 ราคาขายมีความสอดคล้องตามระดับคุณภาพและมาตรฐานของวัสดุก่อสร้างที่ใช้ในโครงการ				0.559					
3.3 ราคาขายมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน				0.510					
3.2 ราคาขายมีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการ ขนาดของห้อง/พื้นที่ใช้สอย และสิ่งความอำนวยความสะดวกในการอยู่อาศัย				0.501					
3.6 โครงการควรมีบริการจัดหาและนำเสนอทางเลือกด้านสินเชื่อจากสถาบันการเงินและระดับอัตราดอกเบี้ยตามเงื่อนไขต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจด้วยตนเอง					0.728				
11.4 โครงการมีการรับประกัน การซ่อมแซมบำรุงตลอดระยะเวลารับประกันการก่อสร้างและบริการหลังการขายอย่างเหมาะสม เช่น การบริหารอาคาร การแจ้งซ่อม					0.634				
3.7 มูลค่าเงินจองและ/หรือเงินวางมัดจำ ค่างวดและระยะเวลาการผ่อนดาวน์มีความเหมาะสมและยืดหยุ่นกับราคาที่กำหนดขายไว้					0.595				
4.1 ชื่อเสียงของโครงการทั้งในอดีตและปัจจุบันเป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงและพิจารณาเป็นพิเศษ						0.713			
4.2 ผู้ประกอบการมีประสบการณ์และความชำนาญในการสร้างคอนโดมิเนียมผ่านตัวอย่างผลงานห้องชุดของโครงการในอดีตที่ผ่านมาเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อ						0.656			
4.3 การแสดงความรับผิดชอบหรือการไม่เอาเปรียบลูกค้าหรือการรักษาความสัญญาที่เคยให้ไว้ พึงเป็นสิ่งที่เจ้าของโครงการควรกระทำโดยมิต้องให้ลูกค้าทวงถามหรือฟ้องร้องดำเนินคดี อาทิ การชดความเสียหาย การคืนค้ำมัดจำหากค่าขออนุมัติสินเชื่อไม่ได้รับการอนุมัติ เป็นต้น						0.520			

ข้อความที่เหมาะสม	ขนาด Loading กับแต่ละ Factor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
7.3 ท่านต้องการให้ภาครัฐมีนโยบายลดค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ให้กับกลุ่มลูกค้าโครงการคอนโดมิเนียม									0.533

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์และแสดงผลที่ได้หลังจากการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax ที่ทำให้แต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์ (Loading) กับ Factor และทำการตัดตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบหลังจากการทำ Loading แต่ละ Factor และมีบางข้อที่ไม่สามารถจัดองค์ประกอบตัวแปรที่มากกว่า 3 กลุ่มได้ จึงนำข้อความที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มออก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 1.5 และ 1.6 ด้านทำเลที่ตั้ง ข้อ 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.7, 2.8 และ 2.9 ด้านราคาของคอนโดมิเนียม ข้อ 3.1 3.5 และ 3.8 ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ข้อ 4.4 และ 4.6 ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ข้อ 5.1, 5.2, 5.6, 5.7 และ 5.8 ด้านปัจจัยสังคมและจิตวิทยา ข้อ 6.1, 6.2 และ 6.5 ด้านสุขภาวะในการอยู่อาศัย ข้อ 8.2 ด้านนวัตกรรมการตลาด ข้อ 9.2, 9.3 และ 9.4 ด้านการแข่งขันทางการตลาด ข้อ 10.2, 10.3 และ 10.5 และด้านการรักษาลูกค้ารายเก่า/เพิ่มลูกค้าใหม่ ข้อ 11.1 ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไปหลังการทำ Loading แต่ละ Factor แล้วพบว่ามี 9 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถทำการตั้งชื่อ Factor ให้สอดคล้องกับตัวแปรในแต่ละ Factor

การวิเคราะห์การจัดกลุ่มข้อความตามกรอบแนวคิด

ลำดับของ Factor	ร้อยละของ ความแปรปรวนทั้งหมดที่สามารถอธิบายได้	ข้อความทั้งหมดที่ประกอบขึ้นเป็น Factor	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	หมวดในกรอบแนวคิด
1	10.132	12.2 โครงการมีการช่วยเหลือลูกค้าที่เกิดผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19 เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย หรือพักชำระหนี้ 3 เดือน เป็นต้น	0.792	สถานะและเศรษฐกิจ
		12.1 โครงการมีการปรับลดราคาขายคอนโดมิเนียมให้กับลูกค้าในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19	0.789	สถานะและเศรษฐกิจ
		12.3 โครงการมีการจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้าในยุคเศรษฐกิจและวิกฤตสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เช่น ฟรีค่าส่วนกลาง ฟรีค่าโอน หรือ ฟรีค่าธรรมเนียมต่าง ๆ แคมป์วิทอินเฟอร์นิเจอร์ทั้งห้องชุด อยู่ฟรี 1-3 ปี โดยบริษัทเป็นคนผ่อนค่าใช้จ่ายให้ก่อน เป็นต้น	0.712	สถานะและเศรษฐกิจ

ลำดับ ของ Factor	ร้อยละของ ความ แปรปรวน ทั้งหมดที่ สามารถ อธิบายได้	ข้อความทั้งหมดที่ประกอบขึ้นเป็น Factor	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	หมวดในกรอบ แนวคิด
		11.3 โครงการมีการสอบถามความต้องการและ ความคิดเห็นของลูกค้ารายเก่าอยู่ตลอดเวลา	0.658	การรักษา ลูกค้าเก่า/เพิ่ม ลูกค้าใหม่
		10.4 โครงการมีพนักงานเพียงพอมากกว่า โครงการใกล้เคียง ในการให้ข้อมูลข่าวสารและ ประชาสัมพันธ์อยู่ตลอดเวลา	0.590	การแข่งขัน ทางการตลาด
		10.1 โครงการมีพันธมิตรในการทำธุรกิจที่มีชื่อเสียง ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในโครงการฯ เช่น บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น	0.548	การแข่งขัน ทางการตลาด
2	6.029	4.5 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ เครื่องมือ สารเคมี หรือวัสดุต่อเติมที่ต้องมีระยะเวลา การเปลี่ยนหรือซ่อมบำรุงเป็นสิ่งที่เจ้าของโครงการ ควรใส่ใจจัดทำเป็นคู่มือให้กับลูกค้าไว้ศึกษาใน อนาคต อาทิ แพลนและแผนผังห้องชุด แบบ โครงการ ระดับสีทากายนอกหรือทากายใน ระยะเวลาการพ่นยากันปลวกและแมลงภายใน จุด ฝังหรือเชื่อมต่อสายไฟหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น	0.752	ภาพลักษณ์ ของบริษัท
		1.4 มีการออกแบบรูปลักษณ์ตัวอาคารภายนอกที่ ทันสมัยและสวยงามโดดเด่น	0.730	ผลิตภัณฑ์หรือ โครงการ
		1.2 มีห้องให้เลือกหลากหลายขนาดตาม วัตถุประสงค์การใช้งานของผู้อยู่อาศัย	0.717	ผลิตภัณฑ์หรือ โครงการ
		2.6 ที่ตั้งโครงการมีสภาพแวดล้อมโดยรอบมีความ ปลอดภัยและเหมาะสมแก่การพักอาศัย	0.592	ทำเลที่ตั้ง
		1.3 มีการออกแบบ ตกแต่งและจัดสรรพื้นที่ ภายในห้องชุดเหมาะสมตามรูปแบบการดำรงชีวิต ของผู้อยู่อาศัย	0.566	ผลิตภัณฑ์หรือ โครงการ
		4.7 เจ้าของโครงการมีการปฏิบัติตามข้อตกลงและ เงื่อนไขที่ได้ประกาศหรือแจ้งลูกค้าไว้อย่างถูกต้อง และเท่าเทียมกัน อาทิ ระยะเวลาการลดราคาขายและ ระยะเวลาการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด รายการของแถมพิเศษหากลูกค้าวางมัดจำใน ช่วงเวลาที่กำหนดไว้ เป็นต้น	0.503	ภาพลักษณ์ ของบริษัท
3	5.645	6.3 ท่านตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยมี บุคคลในครอบครัวช่วยในการตัดสินใจ	0.831	ปัจจัยสังคม และจิตวิทยา

ลำดับ ของ Factor	รายละเอียดของ ความ แปรปรวน ทั้งหมดที่ สามารถ อธิบายได้	ข้อความทั้งหมดที่ประกอบขึ้นเป็น Factor	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	หมวดในกรอบ แนวคิด
		6.4 ท่านตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยมีเพื่อน แฟน สมาชิก/ภรรยาช่วยในการตัดสินใจ	0.752	ปัจจัยสังคมและจิตวิทยา
		6.6 ท่านจะซื้อคอนโดมิเนียมเพราะเกิดจากความฝันในชีวิตที่เคยตั้งใจไว้	0.598	ปัจจัยสังคมและจิตวิทยา
		6.7 ท่านต้องการซื้อเพราะมีงบประมาณไม่มากพอที่จะซื้อบ้านได้	0.566	ปัจจัยสังคมและจิตวิทยา
		9.1 โครงการนำระบบบ้านอัจฉริยะ (Smart Home) เข้ามาช่วยในการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียว เช่น กลอนประตูดิจิทัล ระบบเปิด-ปิดไฟ ตู้เย็น แอร์ ไมโครเวฟ ฯลฯ	0.526	นวัตกรรมการตลาด
4	5.514	8.1 โครงการมีการจัดตั้งนิติบุคคลอาคารชุดไว้คอยจัดการและดูแลลูกบ้านภายในโครงการ	0.766	สุขภาวะในการอยู่อาศัย
		8.3 โครงการมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึงภายในโครงการตลอด 24 ชม. เช่น ระบบ Key Card ในการเข้า-ออก กล้อง CCTV เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เป็นต้น	0.650	สุขภาวะในการอยู่อาศัย
		8.4 โครงการเลือกใช้วัสดุภัณฑ์ภายในห้องนอน ห้องครัว ห้องน้ำ ห้องรับแขกที่ได้มาตรฐานและปลอดภัย เช่น ผลิตภัณฑ์แบรนด์ COTTO ฯลฯ	0.637	สุขภาวะในการอยู่อาศัย
		1.1 ขนาดพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อการใช้งานและอยู่อาศัย	0.629	ผลิตภัณฑ์หรือโครงการ
4	5.514	3.4 ราคาขายมีความสอดคล้องตามระดับคุณภาพและมาตรฐานของวัสดุก่อสร้างที่ใช้ในโครงการ	0.559	ราคาของคอนโดมิเนียม
		3.3 ราคาขายมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน	0.510	ราคาของคอนโดมิเนียม
		3.2 ราคาขายมีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการ ขนาดของห้อง/พื้นที่ใช้สอย และสิ่งอำนวยความสะดวกในการอยู่อาศัย	0.501	ราคาของคอนโดมิเนียม
5	3.881	3.6 โครงการควรมีบริการจัดหาและนำเสนอทางเลือกด้านสินเชื่อจากสถาบันการเงินและระดับอัตราดอกเบี้ยตามเงื่อนไขต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจด้วยตนเอง	0.728	ราคาของคอนโดมิเนียม
		11.4 โครงการมีการรับประกัน การซ่อมแซมบำรุงตลอดระยะเวลารับประกันการก่อสร้าง และ	0.634	การรักษาลูกค้าเก่า/เพิ่ม

ลำดับ ของ Factor	ร้อยละของ ความ แปรปรวน ทั้งหมดที่ สามารถ อธิบายได้	ข้อคำถามทั้งหมดที่ประกอบขึ้นเป็น Factor	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	หมวดในกรอบ แนวคิด
		บริการหลังการขายอย่างเหมาะสม เช่น การ บริหารอาคาร การแจ้งซ่อม		ลูกค้าใหม่
		3.7 มูลค่าเงินจองและ/หรือเงินวางมัดจำ ค่างวด และระยะเวลาการผ่อนดาวน์มีความเหมาะสมและ ยืดหยุ่นกับราคาที่กำหนดขายไว้	0.595	ราคาของ คอนโดมิเนียม
6	3.468	4.1 ชื่อเสียงของโครงการทั้งในอดีตและปัจจุบัน เป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงและพิจารณาเป็นพิเศษ	0.713	ภาพลักษณ์ ของบริษัท
		4.2 ผู้ประกอบการมีประสบการณ์และความ ชำนาญในการสร้างคอนโดมิเนียม ผ่านตัวอย่าง ผลงานห้องชุดของโครงการในอดีตที่ผ่านมาเป็นสิ่งที่ ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อ	0.656	ภาพลักษณ์ ของบริษัท
		4.3 การแสดงความรับผิดชอบหรือการไม่เอา เปรียบลูกค้าหรือการรักษาความสัญญาที่เคยให้ไว้ พึงเป็นสิ่งที่เจ้าของโครงการควรกระทำโดยมีต้อง ให้ลูกค้าทวงถามหรือฟ้องร้องดำเนินคดี อาทิ การ ชดความเสียหาย การคืนค้ำมัดจำหากค่าขนอมัติ สินเชื่อไม่ได้รับการอนุมัติ เป็นต้น	0.520	ภาพลักษณ์ ของบริษัท
7	3.193	5.3 การตั้งโต๊ะประชาสัมพันธ์หรือการเข้าร่วมการ จัดงานมหกรรมที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยเป็น กิจกรรมที่เจ้าของโครงการควรดำเนินการอย่าง ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	0.741	การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ
		11.2 โครงการมีการคืนกำไรให้กับลูกค้ารายเก่าและ รายใหม่ตามเทศกาลปีใหม่ ตรุษจีน เช่น การชิงโชค รางวัล ทองคำ บัตรกำนัล ตัวเครื่องบิน เป็นต้น	0.600	การรักษา ลูกค้าเก่า/เพิ่ม ลูกค้าใหม่
		8.5 โครงการมีการจัดตั้งชมรมในการช่วยเหลือ และแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้า เช่น ชมรมรับเรื่องร้องทุกข์ ชมรม ธนาคารขยะ ชมรมผู้สูงอายุ ชมรมกีฬา ชมรมดนตรี เป็นต้น	0.544	สุขภาพะใน การอยู่อาศัย
8	3.049	5.5 มีการนำเสนอข่าวสารหรือข้อมูลทั้งทางตรง และทางอ้อมของโครงการผ่านรูปแบบการนำเสนอ เชิงเนื้อหาที่หลากหลายและแปลกใหม่เป็นสิ่งที่ ลูกค้าคาดว่าจะได้รับหากทำการสืบค้นผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ ส่งเสริมการขาย ฯลฯ	0.678	การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ

ลำดับ ของ Factor	ร้อยละของ ความ แปรปรวน ทั้งหมดที่ สามารถ อธิบายได้	ข้อความทั้งหมดที่ประกอบขึ้นเป็น Factor	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	หมวดในกรอบ แนวคิด
		5.9 การนำเสนอขายหรือการให้ข้อมูลที่มุ่งถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับด้วยความจริงใจ ตรงมาตรงไป และอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงเป็นสิ่งที่สร้างการรับรู้ การจดจำ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในอนาคตได้	0.607	การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ
		5.4 การมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่มีความรู้ความเข้าใจและสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสินค้าและบริการของโครงการในทุกช่องทาง การสื่อสารเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ	0.577	การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ
9	2.972	7.2 ท่านต้องการให้ภาครัฐมีนโยบายในการพักชำระหนี้ให้กับกลุ่มลูกค้าโครงการคอนโดมิเนียมอย่างเท่าเทียมกันทุกอาชีพ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19	0.869	นโยบาย ภาครัฐ
		7.1 ท่านต้องการให้มีนโยบายการลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้จากภาครัฐ	0.674	นโยบาย ภาครัฐ
		7.3 ท่านต้องการให้ภาครัฐมีนโยบายลดค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ให้กับกลุ่มลูกค้าโครงการคอนโดมิเนียม	0.533	นโยบาย ภาครัฐ

จากตารางที่ 4.23 พบว่า การวิเคราะห์การจัดกลุ่มของข้อความขึ้นเป็น Factor ทั้งหมด 9 Factor ซึ่งได้นำมาพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างข้อความและตั้งชื่อที่เหมาะสมสำหรับแต่ละ Factor ดังนี้

- Factor 1 คือ ด้านศักยภาพโครงการ
- Factor 2 คือ ด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์
- Factor 3 คือ ด้านการยอมรับนวัตกรรม
- Factor 4 คือ ด้านราคา
- Factor 5 คือ ด้านการช่วยเหลือและบริการ
- Factor 6 คือ ด้านภาพลักษณ์บริษัท
- Factor 7 คือ ด้านการรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่
- Factor 8 คือ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- Factor 9 คือ ด้านนโยบายภาครัฐ