



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่
จังหวัดชุมพร

FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION OF RESIDENTIAL REAL
ESTATE IN CHUMPHON PROVINCE

วุฒินัย พนาสุวรรณรัตน์

Wattanaï Phanasuwannarat

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

พ.ศ 2565

KMITL PRINCE OF CHUMPHON -2022-M-65-014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION OF RESIDENTIAL REAL
ESTATE IN CHUMPHON PROVINCE

Wattanaï Phanasuwanarat

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS
ADMINISTRATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

2022

KMITL PRINCE OF CHUMPHON -2022-M-65-014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANGPRINCE OF CHUMPHON
CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร
ชื่อนักศึกษา	วิรัชญ์ พนาสุวรรณรัตน์
รหัสนักศึกษา	64620024
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย	ผศ.ดร.ชญัญญาภัค หล้าแหล่ง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลัก ปัจจัยสนับสนุน และความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร 2) ศึกษาปัจจัยหลัก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร 3) ศึกษาปัจจัยสนับสนุน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอ้างอิงในการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า

1) ปัจจัยหลัก ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ตัวแปรอิสระปัจจัยหลักทั้ง 4 ด้าน มีประสิทธิภาพพร้อมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตามความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 11.9

2) ปัจจัยสนับสนุน ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านวิถีการดำเนินชีวิต ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านสภาพแวดล้อม และด้านคุณลักษณะโครงการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ตัวแปรอิสระ ปัจจัยสนับสนุน ทั้ง 6 ด้าน มีประสิทธิภาพพร้อมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตามความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 75.7

คำสำคัญ : ปัจจัยหลัก, ปัจจัยสนับสนุน, ความตั้งใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis	FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION OF RESIDENTIAL REAL ESTATE IN CHUMPHON PROVINCE
Student	Mr. WATTANAI PHANASUWANNARAT
Student ID	64620024
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2022
Thesis Advisors	Assistant Professor Dr.Chanyaphak Lalaeng

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level of opinions about the main factors, support factors and purchase intention of residential real estate of consumers in Chumphon 2) to study the level of opinions about the main factors that affects to purchase intent of residential real estate of consumers in Chumphon and 3) to study the level of opinions about the support factors that affects to purchase intention of residential real estate of consumers in Chumphon. The sample group is consumers who intend to buy real estate types of residences in Chumphon Province 384 people. Use a questionnaire to collect data. Use descriptive data analysis. Referential statistics Multiple Correlation Analysis Multiple regression analysis. The results of the study showed that

1) The main factors: Land & Location and Product & Project affect to purchase intent of residential real estate of consumers in Chumphon statistically significant but Developer Image and Customer Profile are not significant. The four of main factor independent variables were effective together in forecasting and explaining the variables according to the purchase intention of residential real estate in the Chumphon area of 11.9 percent.

2) The support factor: partnership, person lifestyle, integrated marketing communication and facilities they have a positive impact on purchase intention of residential real estate of consumers in Chumphon statistically significant but The support factor of environment and project characteristic are not significant. The six of support factor independent variables were effective together in forecasting and

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

explaining the variables according to the purchase intention of residential real estate in the Chumphon area of 75.7 percent.

Keywords: Main factors, Support factors, Purchase intention



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผศ.ดร. ชัญญาภัค หล้าแหล่ง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำในการจัดทำงานวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนตรวจแก้ไขและปรับปรุงข้อบกพร่อง จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคณะกรรมการ ได้แก่ รศ.ดร. กัญธรรมา ดิษฐ์แก้ว ประธานกรรมการ ผศ.ดร. ชุตินันต์ บุญนวล ผศ.ดร. อุษณีย์ เสวกวีศรี และดร. บิวนิชา พุทธเกิด ซึ่งชี้แนะแนวทางในการทำการวิจัยให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการวิจัย และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งยังดูแลเอาใจใส่และให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ดร. ชรินทร์ ศรีวิฑูรย์ ผศ.ดร. วรลักษณ์ เขียวมีส่วน และ พ.ต.ท.ดร. พันธุ์ เพ็งบุญ ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม วัตถุประสงค์และคำแนะนำอันเป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ผู้สอนทุกรายวิชาที่ให้ความรู้ มอบประสบการณ์อันมีคุณค่าในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณกำลังใจจากครอบครัว จากเพื่อนร่วมงานทุกคน รวมถึงเพื่อนนักศึกษาและรุ่นพี่ปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ รวมถึงมอบกำลังใจให้กันและกันเสมอมาจนถึงวันที่สำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปัจจัยต่างๆ เพื่อใช้ปรับปรุงองค์หาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ของจังหวัดชุมพร นักลงทุนผู้รับเหมาก่อสร้างผู้ที่จะทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในจังหวัดชุมพร ผู้ที่สนใจ จะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปศึกษาในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในจังหวัดชุมพร ต่อไป

วิฐณัย พนาสุวรรณรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
Abstract.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญรูป.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	2
1.4 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	3
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
1.6 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดชุมพร.....	9
2.2 ทฤษฎีความตั้งใจซื้อ.....	12
2.3 แนวคิดแนวคิด Rubik Model.....	13
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.5 สรุปแนวคิดทฤษฎี.....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
3.1 แบบการศึกษา.....	39
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	43
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	43
3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์.....	45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4.1 ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย ประเภทใด และความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในช่วงราคาใด.....	48
4.2 ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลัก ปัจจัยสนับสนุนและ ความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร.....	52
4.3 ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	63
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ.....	70
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	70
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	75
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	78
บรรณานุกรม.....	80
ภาคผนวก.....	86
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย.....	87
ภาคผนวก ข คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	95
ภาคผนวก ค ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม.....	106
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	112
ประวัติผู้ศึกษา.....	126

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สกัต์ตัวแปร.....	27
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	48
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	49
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	50
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	50
4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	50
4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทใด.....	51
4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในช่วงราคาใด.....	51
4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม.....	52
4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลัก ด้านทำเลที่ตั้ง.....	53
4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลัก ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ.....	54
4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลัก ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท.....	55
4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลัก ด้านการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า.....	56
4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม.....	57
4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุน ด้านสภาพแวดล้อม.....	58
4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุน ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ.....	58
4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุน ด้านคุณลักษณะโครงการ.....	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

4.18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุน ด้านวิถีการดำเนินชีวิต.....	60
4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุน ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	61
4.20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	62
4.21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร.....	63
4.22 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษาทั้งหมด.....	64
4.23 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยหลักด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร.....	65
4.24 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยสนับสนุนด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร.....	67
4.25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป

ภาพที่	หน้า
1. กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
2.1 Rubik Model.....	14
3.1 แสดงแนวคิดขั้นตอนการวิจัย.....	41



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อสังหาริมทรัพย์ไทยนั้นถือเป็นภาคธุรกิจหลักอีกอย่างหนึ่งของประเทศไทย เนื่องจากมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก มีการจ้างงานหลายแสนอัตรา หากตลาดอสังหาริมทรัพย์ หักตลาดอสังหาริมทรัพย์ ก็จะส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจโดยรวม ทั้งนี้ภาพรวมของอสังหาริมทรัพย์ ตลาดคอนโดมิเนียม หรือบ้านจัดสรรปี 2566 มีการขยายตัวไปในทิศทางที่ดีกว่าปี 2565 เพราะปัจจัยบวกหลายอย่างที่ปรับตัวดีขึ้น โดยเฉพาะเรื่องของการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่มีทิศทางที่ดีขึ้นแน่นอนเมื่อเทียบกับช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เพราะเรื่องของโควิด-19 ที่ผ่อนคลายความกังวลลงไปมาก อีกทั้งเรื่องของการท่องเที่ยวที่เป็นเครื่องจักรสำคัญของประเทศไทยกลับมาเดินหน้าแบบซำๆ ปี 2565 เป็นปีแรกในรอบ 2-3 ปีที่ผ่านมา ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่า 10 ล้านคน โดยเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ ที่ไม่ได้มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มหลักเป็นครั้งแรกในรอบหลายปี แม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะยังคงน้อยกว่าช่วงปี 2562 แต่ก็มากกว่าปี 2563-2564 แบบชัดเจน (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) ทั้งนี้ รายงาน DDproperty Thailand Property Market Outlook 2566 เผยคาดการณ์ ภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ปี 2566 ถือเป็นปีแห่งการฟื้นตัว หลังจากเริ่มเห็นสัญญาณบวกต่อเนื่องมาตั้งแต่ช่วงปลายปี 2565 โดยมีแนวโน้มเติบโตตามการฟื้นตัวของสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งได้รับปัจจัยบวกจากการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องที่กลับมาคึกคักอีกครั้งหลังมีการเปิดประเทศอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งคาดว่าจะมีจำนวนอุปทานใหม่ ๆ เข้ามาสู่ตลาดมากขึ้นตั้งแต่ต้นปี 2566 โดยเฉพาะสินค้าประเภทแนวราบ เพื่อตอบรับกลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง (Real Demand) และมีกำลังซื้อเพียงพอ ทั้งนี้ปี 2566 ยังถือเป็นปีที่มีความท้าทายสำหรับผู้ซื้อ เนื่องจากราคาสังหาริมทรัพย์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นไปในทิศทางเดียวกับอัตราดอกเบี้ย รวมทั้งมาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐ ผู้ซื้อในปีนี้จะจำเป็นต้องมีความพร้อมทางการเงินและมีวินัยทางการเงิน (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

อสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชุมพรมีจำนวนการขอใบอนุญาตก่อสร้างเพิ่มขึ้นทุกปีถึงแม้ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ส่งผลแค่เพียงทำให้การขออนุญาตไม่ได้เพิ่มขึ้นมาก แต่ก็ยังเพิ่มขึ้นถึงแม้จะเพียงแค่น้อยก็ตามโดยในชุมพรนั้นการขอใบอนุญาตก่อสร้างแบบแยกประเภท ทาวน์เฮ้าส์มีการขอใบอนุญาตมากที่สุด นอกจากนั้นเป็น บ้านเดี่ยว และบ้านแฝดตามลำดับ (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2565)

ทั้งนี้ ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประสบความสำเร็จ (บุริม โอทกานนท์, 2556) ประกอบด้วย ปัจจัยหลัก (Basic Necessity) และปัจจัยสนับสนุน(Second Necessity) โดยปัจจัยหลัก ประกอบด้วย 1) ทำเลและที่ตั้ง (Land & Location) 2) ผลิตภัณฑ์หรือโครงการ (Product &

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project) 3) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Developer Image) 4) การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า (Customer Profile) และปัจจัยสนับสนุน ประกอบด้วย 1) สภาพแวดล้อม (Environment) 2) พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) 3) คุณลักษณะของโครงการ (Project Characteristic) 4) วิธีการดำเนินชีวิต (Person Lifestyle) 5) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) 6) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

จากความสำคัญที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร” เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลัก ปัจจัยสนับสนุน และความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร 2) ศึกษาปัจจัยหลัก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร และ 3) ศึกษาปัจจัยสนับสนุน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาปัจจัยหลัก และปัจจัยสนับสนุน ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจในอนาคตอื่น ๆ ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลัก ปัจจัยสนับสนุน และความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.2.2 ศึกษาปัจจัยหลัก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.2.3 ศึกษาปัจจัยสนับสนุน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 สมมติฐานที่ 1 H1a – H1d

H1a: ปัจจัยหลักด้านทำเลที่ตั้ง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

H1b: ปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

H1c: ปัจจัยหลักด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

H1d: ปัจจัยหลักด้านการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.3.2 สมมติฐานที่ 2 H2a – H2f

H2a: ปัจจัยสนับสนุนด้านสภาพแวดล้อม ส่งผลความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

H2b: ปัจจัยสนับสนุนด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ส่งผลความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

H2c: ปัจจัยสนับสนุนด้านคุณลักษณะโครงการ ส่งผลความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

H2d: ปัจจัยสนับสนุนด้านวิถีการดำเนินชีวิต ส่งผลความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

H2e: ปัจจัยสนับสนุนด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

H2f: ปัจจัยสนับสนุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.4 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย

1.4.1 ตัวแปรอิสระ

1.4.1.1 ปัจจัยหลัก (Basic Necessity)

- 1) ทำเลและที่ตั้ง (Land & Location)
- 2) ผลิตภัณฑ์หรือโครงการ (Product & Project)
- 3) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Developer Image)
- 4) การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า (Customer Profile)

1.4.1.2 ปัจจัยสนับสนุน (Second Necessity)

- 1) สภาพแวดล้อม (Environment)
- 2) พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)
- 3) คุณลักษณะของโครงการ (Project Characteristic)
- 4) วิถีการดำเนินชีวิต (Person Lifestyle)
- 5) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication)
- 6) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.2 ตัวแปรตาม

1.4.2.1 ความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

- 1) การตระหนักถึงปัญหา
- 2) การแสวงหาข้อมูล
- 3) การประเมินทางเลือก

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 ขอบเขตการวิจัย

1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยใช้แนวคิดด้านปัจจัยหลัก และปัจจัยสนับสนุนของบุริน โอทกานนท์ (2556) ที่ได้พัฒนา RUBIK Model (CMMU Condominium Magazine, 2556) โดยปัจจัยหลัก ประกอบด้วย 1) ทำเลและที่ตั้ง 2) ผลิตภัณฑ์หรือโครงการ 3) ภาพลักษณ์ของบริษัท 4) การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า และปัจจัยสนับสนุน ประกอบด้วย 1) สภาพแวดล้อม 2) พันธมิตรทางธุรกิจ 3) คุณลักษณะของโครงการ 4) วิธีการดำเนินชีวิต 5) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณา 6) สิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก

1.6.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้ ทำการศึกษาในพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.6.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ผู้ที่ประสงค์จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

1.6.4 ขอบเขตระยะเวลา

กำหนดเริ่มต้นการศึกษาวิจัย เดือนมกราคม พ.ศ.2566 สิ้นสุดสรุปผลการวิจัย ภายใน เดือนพฤษภาคม พ.ศ 2566

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ประโยชน์เชิงการจัดการ

1.7.1.1 เพื่อเข้าใจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลัก และปัจจัยสนับสนุน ต่อการตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

1.7.1.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

1.7.1.3 เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาพัฒนาปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

1.7.2 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

1.7.2.1 เพื่อสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับปัจจัยสาเหตุ ด้านปัจจัยหลัก และปัจจัยสนับสนุน ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.8.1 RUBIK Model หมายถึง รูปแบบของปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจคอนโดมิเนียม โดยสรุปเป็นปัจจัยหลัก (Basic Necessity) และปัจจัยสนับสนุน (Second Necessity) รวม 10 ปัจจัย โดยปัจจัยหลัก ประกอบด้วย 1) ทำเลและที่ตั้ง 2) ผลិតภัณฑ์หรือโครงการ 3) ภาพลักษณ์ของบริษัท 4) การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า และปัจจัยสนับสนุน ประกอบด้วย 1) สภาพแวดล้อม 2) พันธมิตรทางธุรกิจ 3) คุณลักษณะของโครงการ 4) วิธีการดำเนินชีวิต 5) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 6) สิ่งอำนวยความสะดวก (CMMU Condominium Magazine, 2556)

1.8.2 ปัจจัยหลัก (Basic Necessity) หมายถึง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ตามแนวคิดของ CMMU Condominium Magazine (2556) ซึ่งประกอบด้วย ด้านทำเลและที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และด้านการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า

1.8.2.1 ทำเลและที่ตั้ง (Land & Location) หมายถึง ปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้ง มีองค์ประกอบ คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง หรือใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ การประเมินราคาที่ดินตามกลุ่มพื้นที่และกลุ่มลูกค้า และโอกาสการพัฒนาพื้นที่นั้น ๆ ในอนาคต

1.8.2.2 ผลิตภัณฑ์หรือโครงการ (Product & Project) หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการมีองค์ประกอบ คือ ราคา การออกแบบ นิติบุคคลอาคารชุด และวัสดุอุปกรณ์การก่อสร้าง โดยผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงการออกแบบโครงการให้มีความทันสมัย ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้า นอกจากนี้การพิจารณาเรื่องราคาให้มีความเหมาะสมนั้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้า

1.8.2.3 ภาพลักษณ์ของบริษัท (Developer Image) หมายถึง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นในแบรนด์บริษัท, ประสบการณ์ ความชำนาญ และชื่อเสียงของบริษัท ศักยภาพบุคลากรของบริษัท และความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย เพราะด้วยสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่มีราคาสูง กลุ่มลูกค้าจะต้องศึกษาหาข้อมูลที่มากขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ

1.8.2.4 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า (Customer Profile) การวิเคราะห์ ข้อมูลของกลุ่มลูกค้า เพื่อให้บริษัทสามารถรู้จักกลุ่มลูกค้า และเข้าใจถึงกลุ่มลูกค้าอย่างลึกซึ้ง สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ Customer Insights เพื่อเข้าสู่กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า หรือการทำ CRM เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดี (Loyalty Customer) ในอนาคตได้ องค์ประกอบของการวิเคราะห์ Customer Profile ในการทำธุรกิจคอนโดมิเนียม ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของลูกค้า, วัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายในการซื้อคอนโดมิเนียม, ฐานะทางการเงิน และแหล่งที่มาของรายได้

1.8.3 ปัจจัยสนับสนุน (Second Necessity) หมายถึง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ตามแนวคิดของ CMMU Condominium Magazine (2556) ซึ่งประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านคุณลักษณะของโครงการ ด้านวิถีการดำเนินชีวิต ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

1.8.3.1 สภาพแวดล้อม (Environment) หมายถึง ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทั้ง 2 ส่วน ซึ่ง ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมภายในโครงการ และสภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ

1.8.3.2 พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสร้างพันธมิตรที่เข้มแข็ง และอาศัยจุดแข็งของกันและกัน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งพันธมิตรของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย ธนาคาร นักลงทุนสัมพันธ์ และ บริษัทพันธมิตร

1.8.3.3 คุณลักษณะของโครงการ (Project Characteristic) หมายถึง ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของโครงการที่ส่งผลต่อความประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย การออกแบบห้อง วัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้าง

1.8.3.4 วิถีการดำเนินชีวิต (Person Lifestyle) ประกอบด้วย 1) สร้างความเข้าใจ (Understand) โดยผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมต้องเข้าใจ และมองเห็นแนวโน้มของส่วนแบ่งทางการตลาดคอนโดมิเนียมในอนาคต เข้าใจความต้องการของลูกค้า 2) การจับกลุ่มลูกค้า (Matching) ต้องพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าว่ามีความต้องการอย่างไร บริษัทจะพัฒนาโครงการอย่างไรให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า 3) สร้างอารมณ์ร่วม (Emotional) บริษัทกับกลุ่มลูกค้าให้รู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต โดยนำเสนอความรู้สึกพิเศษที่เหนือระดับความคาดหวังแก่กลุ่มลูกค้า

1.8.3.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการการพัฒนาแผนงาน การสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยรูปแบบหรือเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดต้องเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า โดยเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ในวงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์

1.8.3.6 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในโครงการ เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญและนำมาพิจารณา เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า โดยสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย เช่น ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบการทิ้งและกำจัดขยะ ที่จอดรถ และระบบ Key Card เป็นต้น

1.8.4 การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง สภาวะที่บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยความตั้งใจดังกล่าวเกิดจากการผ่านกระบวนการประเมินตามขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem/Need Recognition) สภาวะที่เกิดจากความต้องการ (Needs) ส่งผลจากแรงกระตุ้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถหาได้เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือก

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การเปรียบเทียบชนิดสินค้า ยี่ห้อ รูปแบบ ราคา และประโยชน์การบริการหลังการขาย เป็นต้น

1.8.5 อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย คือ พื้นที่อสังหาริมทรัพย์ เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม คอนโด บ้านจัดสรร ห้องแฟลต สำหรับพักผ่อน

1.8.6 จังหวัดชุมพร แบ่งเขตการปกครอง เป็น 8 อำเภอ 70 ตำบล 736 หมู่บ้าน 25 เทศบาล (2 เทศบาลเมือง 13 เทศบาลตำบล) 53 องค์การบริหารส่วนตำบล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาจากข้อมูล ทฤษฎี เอกสาร หนังสือ วารสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลแนวทางการศึกษาวิจัยโดยสามารถกำหนดประเด็นเกี่ยวกับทฤษฎีต่างๆ ประกอบการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

- 2.1 อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดชุมพร
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.3 แนวคิด Rubik Model
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สรุปแนวคิดทฤษฎี

2.1 อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดชุมพร

จังหวัดชุมพร แบ่งเขตการปกครอง เป็น 8 อำเภอ 70 ตำบล 736 หมู่บ้าน 25 เทศบาล (2 เทศบาลเมือง 13 เทศบาลตำบล) 53 องค์การบริหารส่วนตำบล ดังนี้ (สำนักงานจังหวัดชุมพร, 2566)

1. อำเภอท่าแซะแบ่งออกเป็นตำบล 10 ตำบล 116 หมู่บ้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - 1.1 ตำบลท่าแซะ 18 หมู่บ้าน
 - 1.2 ตำบลท่าข้าม 15 หมู่บ้าน
 - 1.3 ตำบลหินแก้ว 6 หมู่บ้าน
 - 1.4 ตำบลคูริง 7 หมู่บ้าน
 - 1.5 ตำบลสลุย 8 หมู่บ้าน
 - 1.6 ตำบลนากระตาม 11 หมู่บ้าน
 - 1.7 ตำบลรับร่อ 23 หมู่บ้าน
 - 1.8 ตำบลทรัพย์อนันต์ 7 หมู่บ้าน
 - 1.9 ตำบลหงษ์เจริญ 14 หมู่บ้าน
 - 1.10 ตำบลสองพี่น้อง 7 หมู่บ้าน
2. อำเภอปะทิวแบ่งออกเป็นตำบล 7 ตำบล 75 หมู่บ้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - 2.1 ตำบลบางสน 8 หมู่บ้าน
 - 2.2 ตำบลสะพลี 11 หมู่บ้าน
 - 2.3 ตำบลดอนยาง 16 หมู่บ้าน
 - 2.4 ตำบลเขาไชยราช 11 หมู่บ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- | | |
|--|-------------|
| 2.5 ตำบลทะเลทรัพย์ | 8 หมู่บ้าน |
| 2.6 ตำบลชุมโค | 14 หมู่บ้าน |
| 2.7 ตำบลปากคลอง | 7 หมู่บ้าน |
| 3. อำเภอเมือง แบ่งออกเป็นตำบล 16 ตำบล 161 หมู่บ้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้ | |
| 3.1 ตำบลปากน้ำ | 10 หมู่บ้าน |
| 3.2 ตำบลถ้ำสิงห์ | 6 หมู่บ้าน |
| 3.3 ตำบลบางหมาก | 12 หมู่บ้าน |
| 3.4 ตำบลนาทุ่ง | 7 หมู่บ้าน |
| 3.5 ตำบลตากแดด | 9 หมู่บ้าน |
| 3.6 ตำบลท่ายาง | 11 หมู่บ้าน |
| 3. ตำบลบางลึก | 12 หมู่บ้าน |
| 3.8 ตำบลนาชะอัง | 9 หมู่บ้าน |
| 3.9 ตำบลวังไผ่ | 13 หมู่บ้าน |
| 3.10 ตำบลวังใหม่ | 9 หมู่บ้าน |
| 3.11 ตำบลขุนกระหัง | 8 หมู่บ้าน |
| 3.12 ตำบลวิสัยเหนือ | 12 หมู่บ้าน |
| 3.13 ตำบลหาดพันไกร | 12 หมู่บ้าน |
| 3.14 ตำบลบ้านนา | 13 หมู่บ้าน |
| 3.15 ตำบลทุ่งคา | 11 หมู่บ้าน |
| 3.16 ตำบลหาดทรายรี | 7 หมู่บ้าน |
| 4. อำเภอสวี แบ่งออกเป็นตำบล 11 ตำบล 116 หมู่บ้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้ | |
| 4.1 ตำบลนาโพธิ์ | 8 หมู่บ้าน |
| 4.2 ตำบลท่าหิน | 10 หมู่บ้าน |
| 4.3 ตำบลทุ่งระยะ | 11 หมู่บ้าน |
| 4.4 ตำบลครน | 14 หมู่บ้าน |
| 4.5 ตำบลด่านสวี | 11 หมู่บ้าน |
| 4.6 ตำบลเขาทะเล | 11 หมู่บ้าน |
| 4.7 ตำบลนาสัก | 19 หมู่บ้าน |
| 4.8 ตำบลเขาค่าย | 12 หมู่บ้าน |
| 4.9 ตำบลสวี | 4 หมู่บ้าน |
| 4.10 ตำบลปากแพรก | 6 หมู่บ้าน |
| 4.11 ตำบลวิสัยใต้ | 10 หมู่บ้าน |

5. อำเภอทุ่งตะโก แบ่งออกเป็นตำบล 4 ตำบล 35 หมู่บ้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- | | | |
|-----|-----------------|-------------|
| 5.1 | ตำบลปากตะโก | 5 หมู่บ้าน |
| 5.2 | ตำบลตะโก | 14 หมู่บ้าน |
| 5.3 | ตำบลทุ่งตะไกร | 8 หมู่บ้าน |
| 5.4 | ตำบลช่องไม้แก้ว | 8 หมู่บ้าน |
6. อำเภอหลังสวน แบ่งออกเป็นตำบล 11 ตำบล 141 หมู่บ้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้
- | | | |
|------|----------------|-------------|
| 6.1 | ตำบลบางน้ำจืด | 14 หมู่บ้าน |
| 6.2 | ตำบลปากน้ำ | 6 หมู่บ้าน |
| 6.3 | ตำบลพ้อแดง | 10 หมู่บ้าน |
| 6.4 | ตำบลแหลมทราย | 12 หมู่บ้าน |
| 6.5 | ตำบลวะตะกอ | 13 หมู่บ้าน |
| 6.6 | ตำบลบางมะพร้าว | 14 หมู่บ้าน |
| 6.7 | ตำบลท่ามะปลา | 9 หมู่บ้าน |
| 6.8 | ตำบลนาขา | 13 หมู่บ้าน |
| 6.9 | ตำบลนาพญา | 19 หมู่บ้าน |
| 6.10 | ตำบลบ้านควน | 18 หมู่บ้าน |
| 6.11 | ตำบลหาดยาย | 13 หมู่บ้าน |
7. อำเภอพะโต๊ะ แบ่งออกเป็นตำบล 4 ตำบล 46 หมู่บ้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้
- | | | |
|-----|--------------|-------------|
| 7.1 | ตำบลปังหวาน | 9 หมู่บ้าน |
| 7.2 | ตำบลพะโต๊ะ | 19 หมู่บ้าน |
| 7.3 | ตำบลพระรักษ์ | 9 หมู่บ้าน |
| 7.4 | ตำบลปากทรง | 9 หมู่บ้าน |
8. อำเภอละแม แบ่งออกเป็นตำบล 4 ตำบล 47 หมู่บ้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้
- | | | |
|-----|----------------|-------------|
| 8.1 | ตำบลละแม | 20 หมู่บ้าน |
| 8.2 | ตำบลทุ่งหลวง | 9 หมู่บ้าน |
| 8.3 | ตำบลสวนแดง | 10 หมู่บ้าน |
| 8.4 | ตำบลทุ่งควาตัด | 8 หมู่บ้าน |

อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดชุมพร มีทั้งหมด 3 ประเภท ประกอบไปด้วย บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮาส์ ซึ่งในปี 2564 มีการขออนุญาตจัดสรรที่ดินเพื่อสร้างเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 120 ไร่ บ้านแฝด 62 ไร่ และทาวน์เฮาส์ จำนวน 406 ไร่ รวมทั้งสิ้นข้อมูลในปี 2563 มีการขออนุญาตจัดสรรที่ดินเพื่อสร้างเป็นอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดชุมพร ทั้งหมด 588 ไร่ (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ สภาวะที่บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยความตั้งใจดังกล่าวเกิดจากการผ่านกระบวนการประเมินตามขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

- 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem/Need Recognition) สภาวะที่เกิดจากความต้องการ (Needs) ส่งผลจากแรงกระตุ้น
- 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถหาได้เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือก
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การเปรียบเทียบชนิดสินค้า ยี่ห้อ รูปแบบ ราคา และประโยชน์การบริการหลังการขาย เป็นต้น
- 4) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) การตรวจสอบความพึงพอใจหลังการขาย สินค้าหรือบริการ เพื่อเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นว่าตรงกับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็สามารถเกิดการบอกต่อหรือการซื้อซ้ำได้ แต่ถ้าหากลูกค้าไม่พึงพอใจสินค้าหรือบริการอาจจะทำให้เสียลูกค้าให้กับคู่แข่งได้ (Kotler & Keller, 2016)

ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความ จงรักภักดี และความจงรักภักดี จะประกอบด้วย 4 มิติ คือ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word Of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดี เกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้
4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990)

ความตั้งใจซื้อ คือสภาพทางจิตใจ (Mental State) ที่สะท้อนการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า ตราสินค้าใดๆ จำนวนเท่าไรในช่วงเวลาหนึ่งๆ ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภค (Confidence) ในการประเมินตราสินค้าที่ผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มา โดยเฉพาะในด้านทัศนคติได้รับการยอมรับทั่วไปว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างสูง (Howard, 1994)

ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันจะนำไปสู่การซื้อโดยพิจารณาจากคุณลักษณะคุณภาพและประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ความตั้งใจซื้อเป็นพฤติกรรมของลูกค้าที่มีสินค้าหรือบริการ ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องนำข้อมูลความตั้งใจซื้อมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในมุมมองของผู้บริโภค (Helander & Khalid, 2000)

ประเภทการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่สามารถวัดได้ออกเป็น 5 ประเภท

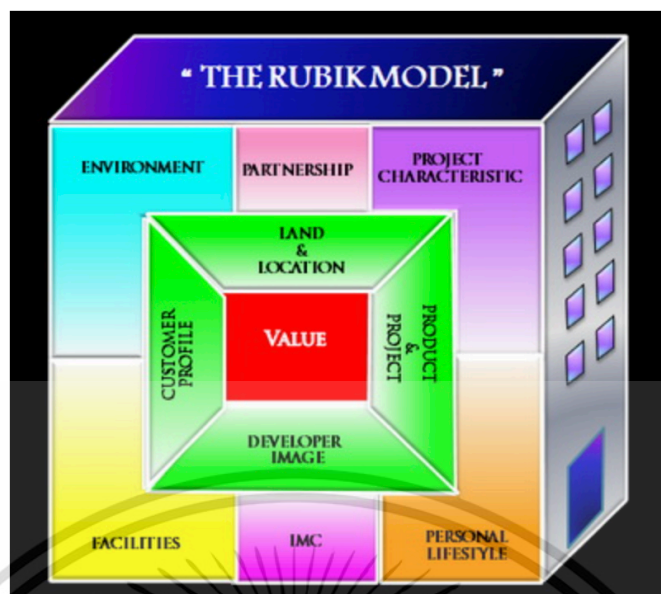
1. การตั้งใจซื้อ หมายถึงผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าซึ่งอาจจะเกิดกระบวนการซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้
2. การตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึงผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดเดียวกันจากตราสินค้าเดิมอีกครั้ง
3. การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต หมายถึงผู้บริโภคมีการวางแผนในการซื้อสินค้าประเภทใด ๆ จากตราสินค้านั้นในอนาคต
4. การตั้งใจในการใช้จ่ายเพื่อซื้อ หมายถึงผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น ๆ โดยการตั้งใจในขั้นนี้จะเกิดกระบวนการซื้อสินค้านั้น ๆ จากผู้บริโภค
5. การตั้งใจซื้อเพื่อการบริโภค หมายถึงการตั้งใจของผู้บริโภคในการยอมรับและมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้านั้นแล้วเพื่อการใช้สินค้าจากตราสินค้านั้น ๆ (Blackwell, Miniard & Engel, 2001)

จากที่ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีความตั้งใจซื้อที่กล่าวไปข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อคือสภาวะที่เกิดขึ้นในบุคคลเมื่อเกิดความอยากได้สินค้าชนิดหนึ่งขึ้น ก็จะเริ่มหาข้อมูล เทียบเคียงกับสินค้าใกล้เคียง แล้วจึงเลือกซื้อ นอกจากนี้แล้วยังรวมถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าไปเสร็จแล้วอีกด้วย ซึ่งในขั้นนี้นักการตลาดจะใช้ข้อมูลเพื่อพัฒนา หรือติดตามถึงปัญหาต่างๆของสินค้า

2.3 แนวคิด Rubik Model

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจคอนโดมิเนียมประสบความสำเร็จ บุริม โอทกานนท์ (2556) สามารถอธิบายโดยใช้ RUBIK Model โดยสรุปเป็นปัจจัยหลัก (Basic Necessity) และปัจจัยสนับสนุน (Second Necessity) รวม 10 ปัจจัย (CMMU Condominium Magazine, 2556) โดยมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงถึงองค์ประกอบของแนวคิด Rubik Model.

ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2013/10/10-factor-condominium-success/>

2.3.1 ปัจจัยหลัก (Basic Necessity)

1. ทำเลและที่ตั้ง (Land or Location) การพิจารณาทำเลและที่ตั้งถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดในการประกอบธุรกิจคอนโดมิเนียม โดยจากการศึกษาวิจัยพบว่า โครงการคอนโดมิเนียมที่ประสบความสำเร็จนั้น ส่วนใหญ่เจ้าของธุรกิจจะลงมาตัดสินใจเรื่องการซื้อที่ดินเอง แต่ถ้าเป็นบริษัทขนาดใหญ่ จะมีทีมจัดซื้อที่ดินดูแลบริหารงานด้านนี้ เพื่อให้ได้ทำเลและที่ตั้งของคอนโดมิเนียมที่มีศักยภาพมากที่สุด ซึ่งปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้ง มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง (Living in the City), บริเวณรถไฟฟ้าบีทีเอส หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน (BTS or MRT Area), การประเมินราคาที่ดินตามกลุ่มพื้นที่ และกลุ่มลูกค้า (Segmentation Area), โอกาสการพัฒนาพื้นที่นั้นๆ ในอนาคต (Potential Location in the Future)

2. ผลิตภัณฑ์หรือโครงการ (Product or Project) การดำเนินธุรกิจคอนโดมิเนียมให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงการออกแบบโครงการคอนโดมิเนียมนั้น ๆ ให้มีความทันสมัย ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้า นอกจากนั้นการพิจารณาเรื่องราคาให้มีความเหมาะสมนั้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้า ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ (Product or Project) มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ คือ ราคา (Price), การออกแบบ (Design), นิติบุคคลอาคารชุด (Juristic Person), วัสดุอุปกรณ์การก่อสร้าง (Materials)

3. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Developer Image) ในปัจจุบัน “ภาพลักษณ์ของบริษัท (Developer Image)” หรือ “ความเชื่อมั่นในตราสินค้า” นับเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพราะด้วยสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่มีราคาสูง กลุ่มลูกค้าจะต้องศึกษาหาข้อมูลที่มากขึ้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น การสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์จึงถือเป็นประเด็นหลักที่หลายองค์กรให้ความสนใจ ซึ่งภาพลักษณ์ของธุรกิจคอนโดมิเนียมที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พียงประสงค์ (Wish Image or Desired Image) ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นในแบรนด์บริษัท, ประสบการณ์ ความชำนาญ และชื่อเสียงของบริษัท, ศักยภาพบุคลากรของบริษัท, ความรับผิดชอบ ต่อสังคม

4. การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า (Customer Profile) การวิเคราะห์ ข้อมูลของกลุ่มลูกค้า เพื่อให้บริษัทสามารถรู้จักกลุ่มลูกค้า และเข้าใจถึงกลุ่มลูกค้าอย่างลึกซึ้ง สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ Customer Insights เพื่อเข้าสู่กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า หรือการทำ CRM เพื่อก่อให้เกิด ความจงรักภักดี (Loyalty Customer) ในอนาคตได้ องค์ประกอบของการวิเคราะห์ Customer Profile ในการทำธุรกิจคอนโดมิเนียม ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของลูกค้า, วัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายในการซื้อคอนโดมิเนียม, ฐานะทางการเงิน และแหล่งที่มาของรายได้

2.3.2 ปัจจัยสนับสนุน(Second Necessity)

1. สภาพแวดล้อม (Environment) ในการดำเนินธุรกิจคอนโดมิเนียมให้ประสบความสำเร็จ นั้น ควรคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทั้ง 2 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย สภาพแวดล้อมภายใน โครงการ, สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ

2. พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ในการดำเนินธุรกิจคอนโดมิเนียม ผู้ประกอบการควร คำนึงถึงการสร้างพันธมิตรที่เข้มแข็งและอาศัยจุดแข็งของกันและกัน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการ แข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งพันธมิตรของธุรกิจคอนโดมิเนียม ประกอบด้วย ธนาकार, นัก ลงทุนสัมพันธ์, บริษัทพันธมิตร

3. คุณลักษณะของโครงการ (Project Characteristic) ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของ โครงการ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจคอนโดมิเนียม ประกอบด้วย การ ออกแบบห้อง (Room Design), วัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้าง (Materials), คุณประโยชน์ด้านการใช้ งาน (Functional), การออกแบบรูปแบบอาคาร (Building Design)

4. วิธีการดำเนินชีวิต (Person Lifestyle)

4.1 สร้างความเข้าใจ (Understand) โดยผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมต้อง เข้าใจ และมองเห็นแนวโน้มของส่วนแบ่งทางการตลาดคอนโดมิเนียมในอนาคต เข้าใจความต้องการ ของลูกค้า

4.2 การจับกลุ่มลูกค้า (Matching) ต้องพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการ อย่างไร บริษัทจะพัฒนาโครงการอย่างไรให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า

4.3 สร้างอารมณ์ร่วม (Emotional) บริษัทกับกลุ่มลูกค้าให้รู้สึกถึงความเป็นส่วน หนึ่งในการดำเนินชีวิต โดยนำเสนอความรู้สึกพิเศษที่เหนือระดับความคาดหวังแก่กลุ่มลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) (IMC : Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการการพัฒนาแผนงานการ

สื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยรูปแบบ หรือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดต้องเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าโดยเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ในวงการธุรกิจคอนโดมิเนียม มีดังต่อไปนี้ คือ การโฆษณา (Advertising), การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation), การตลาดทางตรง (Direct marketing), การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling), การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) และ การตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ (Online Marketing)

6. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในโครงการ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ และนำมาพิจารณา เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า โดยสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโครงการคอนโดมิเนียมมีหลากหลาย อาทิเช่น ระบบรักษาความปลอดภัย, ระบบการทิ้งและกำจัดขยะ, ที่จอดรถ, ระบบลิฟต์โดยสาร, ระบบ Key Card

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑามาศ อัครเดชา และบัญชา วงศ์เลิศคุณากร (2560) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเลือกศึกษาบ้านเดี่ยวที่มีราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการวิจัย เชิงคุณภาพมาช่วยสนับสนุน เลือกวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 9 คน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีการวางแผนที่จะซื้อบ้านเดี่ยวภายในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า โดยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนบุตร/ธิดา ระดับการศึกษา ภูมิภาคตามบัตรประชาชน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้น ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนการสื่อสาร ณ จุดขาย การสื่อสารการตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงาน ไม่ส่งผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภัทธา อวัยวานนท์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวร์ของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านอารมณ์และด้านเหตุผล

สถานภาพโสด สถานภาพสมรส ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการเอกลักษณะนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่ออนุญาตให้เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดระดับลักซ์ชัวร์ถึงร้อยละ 96.9 อีกทั้งยังมีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวร์ ผลปรากฏว่ามีทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ซึ่งทั้ง 6 องค์ประกอบนี้ มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวร์ได้ถึงร้อยละ 67.62

ลาภิศ เตชธนาเลิศ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จต่อการพัฒนาคอนโดมิเนียมโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น :กรณีศึกษาเมืองกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ว่า การพัฒนาคอนโดมิเนียมกรุงเทพ ต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของปัจจัยหลัก คือ การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ (Product) 42.8% มากกว่า เป็นลำดับแรก มากกว่าเรื่องราคาขาย (Price) 36% โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยรอง ในด้านการเลือกทำเลที่ดิน (Location) 70.5% เป็นสำคัญมากที่สุด มากกว่าการออกแบบ (Design) 19.1% โดยสามารถสรุปรายละเอียดของปัจจัยย่อยในแต่ละด้านต่างๆ

ศศิพร บุญชู (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุอาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ เฉลี่ยรวมต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีโดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 2) ส่วนประสมทางการตลาด ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (บ้าน) มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือราคาการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด 3) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมากที่สุด รองลงมาด้านระดับราคาในการเลือกซื้อบ้าน ด้านบุคคลตามลำดับ

ศิริพงษ์ นาริวงษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีประสบการณ์ลงทุนน้อยกว่า 1 ปี ระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์น้อยกว่า 1 ปี มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจลงทุน คือ แหล่งบุคคลมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุนระดับมาก และนักลงทุนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยความสำเร็จ 10 ประการโดยรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ปัจจัยความสำเร็จ 10 ประการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียมคือ ตัวแปรด้านทำเลที่ตั้ง ตัวแปรด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการเช่างานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพแวดล้อมโครงการ ตัวแปรด้านคุณลักษณะของโครงการ และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

สิรินทิพย์ เกลี้ยงพร้อม และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้สูงอายุที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันส่วนมากเป็นบ้านเดี่ยว ส่วนใหญ่มีวิธีการเลือกซื้อบ้านสำเร็จจากโครงการ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการคือร้านสะดวกซื้อ ครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน และแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมากที่สุดคือ โทรทัศน์ และ พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านเกณฑ์เกี่ยวกับการสร้างบ้าน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.559 และปัจจัยด้านความกังวลเกี่ยวกับอายุที่มากขึ้น มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.329 ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ถึงร้อยละ 60.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น นักการตลาดควรสร้างกลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้สูงอายุซื้อบ้านโดยพิจารณาจากปัจจัยด้านเกณฑ์เกี่ยวกับการสร้างบ้านและด้านความกังวลเกี่ยวกับอายุที่มากขึ้น

เจนจิรา ปราณี (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี สรุปผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.2 อายุ ระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 51.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 73.3 สถานภาพโสด ร้อยละ 59.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 75.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ร้อยละ 30.8 อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองชลบุรี ร้อยละ 21.8 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 56.8 พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 88.8 มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเพื่ออยู่อาศัยเอง ร้อยละ 40.8 ใช้ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร 1-2 ปี รูปแบบบ้านที่ต้องการ ร้อยละ 80.0 เป็นบ้านเดี่ยว ระดับราคาอยู่ในช่วง 1,500,001 - 2,500,000 บาท ร้อยละ 48.8 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ร้อยละ 47.3 คือตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง แหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรรมาจากข้อมูล ร้อยละ 60.5 ทางอินเทอร์เน็ต และเหตุผลหลักในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรร ร้อยละ 48.8 คือทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสม สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรเรียง จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

สุจิตรา เอี่ยมสำอางค์ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2562) ศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา โครงการบ้าน โลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ สรุปผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์แตกต่างกันในด้านอายุ และรายได้ครอบครัวรวม นอกจากนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยังพบว่าความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.253$) ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในด้านความ เมตตากฎ ($\beta = 0.155$) และความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในด้านความซื่อสัตย์ ($\beta = 0.180$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุภารัตน์ คามบุตร และ ชาคริต ศรีทอง (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า สายสีม่วงในเขตนนทบุรีเพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ตาม แนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ประชากร ได้แก่ ผู้ประชากรผู้ที่ซื้อ คอนโดมิเนียม หรือผู้พิจารณาซื้อคอนโดมิเนียม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้เทคนิคการสุ่ม ตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าการ วิเคราะห์การถดถอย การทดสอบค่าที และการทดสอบค่าเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ งบประมาณ ภาระหนี้สิน และระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสาย สีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05

2) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมพบว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้านคือ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้าน กระบวนการ และด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคา ด้านกายภาพ และด้าน กระบวนการ ตามลำดับ

อรุณ ศิริจานุสรณ์ และ ชนิดา กิจวรมธธา (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ที่พักอาศัยผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเองในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อ จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านที่ตั้งโครงการ ได้แก่ การคมนาคมสะดวก ที่ตั้งโครงการ ติดถนนใหญ่ อยู่ใกล้ ระบบขนส่ง และมีที่ตั้งใกล้บ้านบุตรหลานหรือญาติ รองลงมา คือ ปัจจัยด้าน ความเหมาะสมของราคา กับรูปแบบบ้านและที่ดิน รวมถึงการมีบ้านตัวอย่างที่เหมือนจริงให้เข้าชม ก่อนตัดสินใจซื้อ ลำดับถัดมาคือ ปัจจัยด้านส่วนกลางของโครงการ เช่น การจัดสรรดูแลส่วนกลางของ โครงการให้บริการพื้นที่ส่วนกลางมีความกว้างขวาง ตกแต่งสวยงามมีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง ครบครัน และมีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวดและปัจจัยด้านชื่อเสียงของโครงการ

และรูปแบบที่พักอาศัย คือ มีรูปแบบที่พักอาศัยที่ออกแบบ สวยงาม ทันสมัย รวมถึง มีรูปแบบที่พัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเนื้อที่ใช้สอยให้เลือกหลายหลายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุโดยมีความสำคัญเท่ากันกับปัจจัยด้านส่วนกลางของโครงการ สุดท้าย คือ ปัจจัยด้านเว็บไซต์ของโครงการที่ควรมีการแสดงผลละเอียดของโครงการอย่างครบถ้วนชัดเจน

บุษกร หวังดี (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครปี 2563 มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และเพื่อค้นหาและศึกษาความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อ หรือต้องการซื้อ หรือมีความสนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 77% อายุช่วง 20-30 ปี คิดเป็น 95% สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จากการทดสอบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และกลุ่มลูกค้าเองให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเกือบทุกตัว ผลิตรถยนต์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ซึ่งจากการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีเพียง 3 ปัจจัยเท่านั้น คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร

ปรีดิวัฒน์ ก่อภักดิ์โรจน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 30,001-45,000 บาท ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าแตกต่างกัน คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านคุณภาพการรับรู้ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเป็นเอกสร ที่สูงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นและด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

พงศ์เทพ โภชะโยธิน และ ชาญชัย บัญชาพัฒนศักดิ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของการขยายตัวโครงการคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะ เปรียบเทียบ ของประชากรศาสตร์ และหาความสัมพันธ์โครงสร้าง องค์กร ระบบการจัดการ กลยุทธ์การตลาด ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก และผลสำเร็จของการขยายตัวโครงการคอนโดมิเนียม อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญ ผลการตรวจพบว่า การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ค่า(IOC) 0.78 ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างปรับปรุงไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 375 คน เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในเชิงนโยบาย ผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียม และบุคลากร ฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด รวมถึงฝ่ายบัญชีการเงินของโครงการคอนโดมิเนียมในอำเภอปากเกร็ด ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่ามี 5 ปัจจัยโดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ($x = 4.106$, $S.D. = 0.595$) นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการขยายตัวโครงการคอนโดมิเนียม ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ระบบการจัดการ ($x = 4.189$, $S.D. = 0.569$) และกลยุทธ์การตลาด ($x = 4.175$, $S.D. = 0.558$) และจากเหตุการณ์การทดสอบสมมติฐานโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson (Correlation Analysis) พบว่า สมมติฐานที่ 1 โครงสร้างองค์กรกับผลสำเร็จของการขยายตัวโครงการคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย สมมติฐานที่ 2 ระบบการจัดการ กับผลสำเร็จของการขยายตัวโครงการคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การตลาด กับผลสำเร็จของการขยายตัวโครงการคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์ซึ่งไม่แตกต่างกันในทางสถิติ และมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก กับ ผลสำเร็จของการขยายตัวโครงการคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์ซึ่งไม่แตกต่างกันในทางสถิติ และมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก

วิชชุดา คล้ายชม (2563) ศึกษาเรื่อง การศึกษาลักษณะความต้องการทัศนคติและความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภควัยทำงานในเขตจังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ว่าจากการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาลักษณะความต้องการทัศนคติและความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการจัดการจัดจำหน่ายเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นอันดับแรกโดยมีทัศนคติที่มากที่สุดในเรื่องของทรัพย์สินมือสองใกล้สถานที่อำนวยความสะดวกเช่นร้านค้า ตลาดสด และโรงพยาบาลมากที่สุด อันดับสองผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยมีทัศนคติมากที่สุดในเรื่องทรัพย์สินมือสองในโครงการมีระบบความปลอดภัย อันดับสามผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดโดยมีทัศนคติมากที่สุดในเรื่องถ้าซื้อทรัพย์สินมือสองจากหน่วยงานจะมีโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้า ลำดับที่สี่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อด้านราคาเป็นลำดับสุดท้ายโดยมีทัศนคติมากที่สุดในเรื่องของทรัพย์สินมือสองจากบังคับคดีสามารถซื้อได้ในราคาที่ต่ำสุด 70%

ชูศักดิ์ ศรีโสภ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีความสนใจมากขึ้นหากมีการทำการตลาดที่รายละเอียดของโครงการ (Product) รายละเอียดตัวบ้าน ซึ่งโครงการต้องบอกถึงประโยชน์มากกว่าบอกว่ามีอะไร คือโครงการที่สร้างปอดที่ดีหรือบ้านประหยัดพลังงานล้ำเทคโนโลยี และตอบโจทย์คนโสด การสื่อสารที่ดี (Promotion) เลือกช่องทางเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดย Social Media มีผลมากที่สุด เพราะโดยมากที่สุดคือ Facebook โดย Influencer ที่วิจารณ์ตรงไปตรงมาและจะต้องมีการสื่อสารจุดเด่นของโครงการ และ ทำเลที่ตั้งรวมถึงสถานที่นำเสนอ (Place) ทำเลนั้นควรไกลจากสิ่งสกปรก ทางเข้าโครงการควร สว่าง กว้าง สะอาด สุดท้ายคือราคา (Price) ควรจะรวมค่าใช้จ่ายทุกอย่าง ณ วันที่ทำการซื้อ

ณพ คณา และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านโมเดล LOVs และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีแบบพกพาของ Generation ME ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี สรุปได้ว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านโมเดล LOVs ส่งผลต่อตัวแปรตาม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความสนุกสนานและความเพลิดเพลิน ด้านความรู้สึกรู้สึกเป็นเจ้าของ และด้านการสนอง ความพอใจของตนเอง รวมถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคตราสินค้า ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านค่านิยม และปัจจัยด้านอิทธิพลของวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าประเภท อุปกรณ์ไอทีแบบพกพาของกลุ่มเจนเนอเรชั่น M1 จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธามัน สมบัติเจริญ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดีเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก ด้านต้นทุน ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในมุมมองการตลาดมาก นั้นเป็นเพราะว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้บริการออนไลน์ต้องการความสะดวก เข้าถึงง่าย และสามารถคาดหวังว่าออนไลน์กับออฟไลน์ไม่ต่างกันในด้านสินค้าขึ้นเดียวกัน และผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการคล้อยตาม ด้านการเชื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฟัง ด้านการยอมทำตาม และด้านการชักจูงใจและ ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนด้านอิทธิพลทางสังคมมีส่วนในการตัดสินใจค่อนข้างมาก เพราะ สินค้าบางอย่างที่ขายบน แอปเป็นสินค้าหายากหรือจำกัดจำนวนขึ้น รวมไปถึงกระแสจากคนรอบตัวที่สร้างอิทธิพลกับตัวเราได้ ดีทำให้อิทธิพลทางสังคมเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อและสุดท้ายพบว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในครั้งถัดไป ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล และท่านมีความตั้งใจที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการผ่าน แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลนี้ หรือไม่และเมื่อพิจารณาเรื่องความปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ท่านยังคง จะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนี้ต่อไป และผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ หากมีความตั้งใจซื้อสินค้าจะเลือกซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล และการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลในแต่ละครั้งมีการวางแผนซื้อล่วงหน้า จาก 5 ข้อความตั้งใจซื้อจะเห็นว่า ทั้งหมดนี้จะสอดคล้องกันกับส่วนประสมทางการตลาด ทั้งในการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าช่วงนี้มี โปรโมชั่น การจัดส่งที่มั่นใจได้ 100% และแอปพลิเคชันใช้งานง่ายตอบโจทย์กับผู้บริโภคจึงทำให้กลับมา ซื้ออีกครั้ง

มงคล อัครดิถีฤทธิ์ และ วรุณ เจตจำเริญชัย (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผล ต่อกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง พบว่า (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการเพิ่มมูลค่าและ นำเสนอถึงความพร้อมเข้าอยู่ของอสังหาริมทรัพย์มือสอง (2) กลยุทธ์ด้านราคาควรมี การระบุราคาให้ ชัดเจน และการกำหนดราคาเพียงราคาเดียวที่ครอบคลุมค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์และ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการขายควรมีการระบุผู้ถือกรรมสิทธิ์เช่นเจ้าของขายเองหรือ เป็นทรัพย์สินรอการขาย (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการโฆษณาทั้งทางช่องทาง ออนไลน์โดยเฉพาะยูทูป และการโฆษณาบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สุดท้ายงานวิจัยได้เสนอแผนกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาธุรกิจต่อไป

ทิพอาภา บุ่งทอง (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของกลุ่มคนที่ อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ว่า ครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจใช้การค้นหาใน เว็บไซต์ Google ในการค้นหาข้อมูล คุณสมบัติของพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโครงการ คือพนักงานขายใส่ใจลูกค้า/ความเต็มใจให้บริการ (Service) กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกโครงการคือ การมีส่วนลดพิเศษ บริษัทเจ้าของโครงการ (Developer) มีความน่าเชื่อถือ ด้านประโยชน์ใช้สอยในการเลือกซื้อที่พักอาศัย คือ คุณภาพวัสดุที่ใช้ก่อสร้างและการให้ระดับ ความสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการค้นหาข้อมูล ข่าวสาร มากที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้ถึง ความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการ ประเมินทางเลือก และด้านความตั้งใจซื้อ ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปิยะบุตร โภศลกิตติพงษ์ (2565) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มคนที่สนใจซื้อโครงการจัดสรรและติดตามสื่อออนไลน์ โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้จำนวน 398 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมาจากผู้ที่ติดตามเพจสนใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออภิปรายข้อมูลทั่วไปรวมถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัย และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เพื่อตรวจสอบตัวแปรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนั้นใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter Mode ในการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยเช่นกัน

ในส่วนของคุณสมบัติทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นเพศหญิงและอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและในส่วนของผลการวิจัยทางสถิติพบว่า มี 4 การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM) 2 การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) 3 การตลาดโดยใช้เว็บไซต์ (WebMarketing) 4 การตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูล (Content Marketing) ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนั้นได้มาหลังจากผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) โดยการหมุนแกนมุมแฉลบ (Oblique Rotation) โดยวิธี Varimax

เมธากร ปัทมภาสสกุล (2565) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ พบว่า ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การรู้จักแบรนด์ วัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนสมาชิกครอบครัวที่อยู่อาศัยร่วมกับท่านต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก และแนวคิดทฤษฎีตามแบบแผน (Theory of planned behavior) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Francieli, V. D. (2021) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของประเภทของข้อมูลที่มีต่อความตั้งใจซื้อและความคาดหวังในประสิทธิภาพของอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อ ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่จำกัดในการประเมินมูลค่าของสินทรัพย์ โดยเห็นได้จากที่พวกเขาไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ครบถ้วนและเพียงพอ ขาดความรู้และประสบการณ์ ข้อมูลทางเทคนิคเกี่ยวกับประสิทธิภาพของอาคาร งานวิจัยนี้พยายามวิเคราะห์อิทธิพลของข้อมูลทางเทคนิคที่มีต่อความตั้งใจซื้อและความคาดหวังด้านประสิทธิภาพของผู้บริโภคสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีการศึกษาสองเรื่องที่มีลักษณะแตกต่างกันแต่เสริมกัน การศึกษาชิ้นแรกเป็นเชิงคุณภาพ และชิ้นที่สองเป็นเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า การให้ข้อมูลที่เพียงพอมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อและความคาดหวังในประสิทธิภาพกับผู้บริโภคในระหว่างกระบวนการซื้อ อย่างไรก็ตาม เนื้อหาและรูปแบบข้อมูลที่ใช้ในโฆษณาที่พัฒนาขึ้นสำหรับการทดลองของการศึกษานี้พบว่าไม่มีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญในตัวแปรที่วิเคราะห์ การสนับสนุนหลักของงานนี้คือการให้เงินอุดหนุนเพื่อปรับปรุงการปรับโฆษณาการตลาดสังหาริมทรัพย์และรับประกันข้อมูลที่ดีและมีคุณภาพแก่ผู้บริโภค

Chen, W. T. (2022) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องใช้ในบ้านที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สรุปได้ว่า ผลลัพธ์ระบุว่าคุณค่าของแบรนด์ ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และราคาผลิตภัณฑ์มีผลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับแบรนด์เครื่องใช้ในบ้านที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม บริการหลังการขายไม่ได้มีผลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อแบรนด์เครื่องใช้ในบ้านที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การวิจัยนี้ช่วยให้ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านออกแบบการส่งเสริมการขายทางการตลาดได้ดีขึ้น โดยพิจารณาจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าของแบรนด์ การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และการกำหนดราคา นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังให้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคสำหรับหน่วยงานรัฐบาลในการสร้างนโยบายที่ดีขึ้นเพื่อเพิ่มอัตราการใช้เครื่องใช้ในบ้านที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในหมู่ประชาชน

Nicole, A. B., Jazmine, A. G., Marc, A. N. & Derick, P. T. (2022) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความตั้งใจซื้อในการปรับปรุงบ้านค้าปลีกในอีคอมเมิร์ซต่อการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของ Generation Y และ Z สรุปผลได้ว่า การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของปัจจัยและสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่กลายเป็นปัจจัยกำหนดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ปรับปรุงบ้านอีคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะเจนเนอเรชัน Y และ Z ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์ (BE) การศึกษาเชิงทฤษฎีนี้ศึกษาความเข้าใจและประสิทธิผลของความตั้งใจซื้อ เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) คุณลักษณะการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ (PAP) ประโยชน์ที่รับรู้ (PB) มูลค่าที่รับรู้ (PV) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BI) อิทธิพลทางสังคม (SI) และกิจกรรมทางการตลาด (MA) ในแง่ของอีคอมเมิร์ซ การศึกษาเชิงพรรณนาเชิงสัมพันธ์จะดำเนินการในการวิจัยเชิงปริมาณนี้เพื่อวัด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนดกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคใน E-Commerce งานวิจัยนี้รวบรวมผู้ตอบแบบสอบถาม 305 คนจากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาที่ได้รับ การพิสูจน์แล้วว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค, อิทธิพลทางสังคมที่ รวมถึงการบอกต่อ อิทธิพลจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อนและผู้มีชื่อเสียง และกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การขายส่วนบุคคล การขาย การส่งเสริมการขายและจุดซื้อเป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ หลังจากที่พวกเขาซื้อออนไลน์ในผลิตภัณฑ์ปรับปรุงบ้านค้าปลีก

จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามเหล่านี้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค (.554) อิทธิพลทางสังคม (.233) และกิจกรรมทางการตลาด (.123) มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของการปรับปรุงบ้านค้าปลีกในอเมริกา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 สรุปแนวคิดทฤษฎี

ตาราง 2.1 สกัดตัวแปร

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรอิสระ										ตัวแปรตาม				
		ปัจจัยหลัก				ปัจจัยสนับสนุน						ความตั้งใจซื้อ				
		1. ทำเลที่ตั้ง	2. ผลิตภัณฑ์หรือโครงการ	3. ภาพลักษณ์ของบริษัท	4. การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า	1. สภาพแวดล้อม	2. พันธมิตรทางธุรกิจ	3. คุณลักษณะของโครงการ	4. วิธีการดำเนินชีวิต	5. การสื่อสารการตลาดแบบ	6. สิ่งอำนวยความสะดวก	1. การตระหนักถึงปัญหา	2. การแสวงหาข้อมูล	3. การประเมินทางเลือก		
จุฬามาศ อัคร เดชา และ บัญชา วงศ์ เลิศคุณากร (2560)	การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความ สนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล									✓						✓

ตาราง 2.1 สกัดตัวแปร(ต่อ)

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรอิสระ										ตัวแปรตาม				
		ปัจจัยหลัก				ปัจจัยสนับสนุน						ความตั้งใจซื้อ				
		1. ทำเลที่ตั้ง	2. ผลิตภัณฑ์หรือโครงการ	3. ภาพลักษณ์ของบริษัท	4. การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า	1. สภาพแวดล้อม	2. พันธมิตรทางธุรกิจ	3. คุณลักษณะของโครงการ	4. วิธีการดำเนินชีวิต	5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	6. สิ่งอำนวยความสะดวก	1. การตระหนักถึงปัญหา	2. การแสวงหาข้อมูล	3. การประเมินทางเลือก		
ภัทชา อวัย วานนท (2560)	ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมระดับลักซ์ซัวร์ของ ผู้บริโภครชาวไทยและชาวต่างชาติใน เขตกรุงเทพมหานคร	✓	✓											✓	✓	✓
ลาภิศ เตช นาเลิศ (2560)	ปัจจัยความสำเร็จต่อการพัฒนา คอนโดมิเนียมโดยใช้กระบวนการ วิเคราะห์ เชิงลำดับชั้น :กรณีศึกษา เมืองกรุงเทพมหานคร	✓	✓					✓	✓							

ตาราง 2.1 สกัดตัวแปร(ต่อ)

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรอิสระ										ตัวแปรตาม			
		ปัจจัยหลัก				ปัจจัยสนับสนุน						ความตั้งใจซื้อ			
		1. ทำเลที่ตั้ง	2. ผลิตภัณ์หรือโครงการ	3. ภาพลักษณ์ของบริษัท	4. การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า	1. สภาพแวดล้อม	2. พันธมิตรทางธุรกิจ	3. คุณลักษณะของโครงการ	4. วิธีการดำเนินชีวิต	5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	6. สิ่งอำนวยความสะดวก	1. การตระหนักถึงปัญหา	2. การแสวงหาข้อมูล	3. การประเมินทางเลือก	
ศศิพร บุญชู (2560)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	✓	✓										✓	✓	✓
ศิริพงษ์ นารี วงศ์ (2560)	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓

ตาราง 2.1 สกัดตัวแปร(ต่อ)

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรอิสระ										ตัวแปรตาม		
		ปัจจัยหลัก				ปัจจัยสนับสนุน						ความตั้งใจซื้อ		
		1. ทำเลที่ตั้ง	2. ผลิตภัณฑ์หรือโครงการ	3. ภาพลักษณ์ของบริษัท	4. การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า	1. สภาพแวดล้อม	2. พันธมิตรทางธุรกิจ	3. คุณลักษณะของโครงการ	4. วิธีการดำเนินชีวิต	5. การสื่อสารการตลาดแบบ	6. สิ่งอำนวยความสะดวก	1. การตระหนักถึงปัญหา	2. การแสวงหาข้อมูล	3. การประเมินทางเลือก
สิรินทิพย์ เกลี้ยงพร้อม และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2560)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจ ซื้อบ้านของผู้สูงอายุที่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร		✓							✓	✓			
เจนจิรา ปราณี (2562)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี	✓	✓							✓				

ตาราง 2.1 สกัดตัวแปร(ต่อ)

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรอิสระ										ตัวแปรตาม				
		ปัจจัยหลัก				ปัจจัยสนับสนุน						ความตั้งใจซื้อ				
		1. ทำเลที่ตั้ง	2. ผลิตภัณฑ์หรือโครงการ	3. ภาพลักษณ์ของบริษัท	4. การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า	1. สภาพแวดล้อม	2. พันธมิตรทางธุรกิจ	3. คุณลักษณะของโครงการ	4. วิธีการดำเนินงานชีวิต	5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	6. สิ่งอำนวยความสะดวก	1. การตระหนักถึงปัญหา	2. การแสวงหาข้อมูล	3. การประเมินทางเลือก		
สุจิตรา เอี่ยม สำอังก์ และ กฤษดา เขียร วัฒนสุข (2562)	ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา โครงการบ้าน ไลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ			✓											✓	✓
สุภารัตน์ คาม บุตร และ ชาคริต ศรี ทอง (2562)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทาง รถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขต นนทบุรี	✓	✓	✓		✓						✓			✓	✓

ตาราง 2.1 สกัดตัวแปร(ต่อ)

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรอิสระ										ตัวแปรตาม		
		ปัจจัยหลัก				ปัจจัยสนับสนุน						ความตั้งใจซื้อ		
		1. ทำเลและที่ตั้ง	2. ผลิตภัณฑ์หรือโครงการ	3. ภาพลักษณ์ของบริษัท	4. การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า	1. สภาพแวดล้อม	2. พันธมิตรทางธุรกิจ	3. คุณลักษณะของโครงการ	4. วิธีการดำเนินงาน	5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	6. สิ่งอำนวยความสะดวก	1. การตระหนักถึงปัญหา	2. การแสวงหาข้อมูล	3. การประเมินทางเลือก
อรุณ ศิริจานุสรณ์ และ ชนิตา กิจวรเมธา (2562)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเองในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	✓	✓				✓			✓	✓			
บุษกร หวังดี (2563)	ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครปี 2563	✓	✓	✓						✓			✓	✓

ตาราง 2.1 สกัดตัวแปร(ต่อ)

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรอิสระ										ตัวแปรตาม			
		ปัจจัยหลัก				ปัจจัยสนับสนุน						ความตั้งใจซื้อ			
		1. ทำเลที่ตั้ง	2. ผลิตภัณฑ์หรือโครงการ	3. ภาพลักษณ์ของบริษัท	4. การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า	1. สภาพแวดล้อม	2. พันธมิตรทางธุรกิจ	3. คุณลักษณะของโครงการ	4. วิธีการดำเนินงาน	5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	6. สิ่งอำนวยความสะดวก	1. การตระหนักถึงปัญหา	2. การแสวงหาข้อมูล	3. การประเมินทางเลือก	
ปรีดีวัฒน์ ก่อ ภักจิรโรจน์ (2563)	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูง ตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร			✓					✓				✓	✓	
พงศ์เทพ โกชะโยธิน และชาญชัย บัญชาพัฒน์ ศักดา (2563)	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จ ของการขยายตัวโครงการ คอนโดมิเนียม กรณีศึกษาอำเภอปาก เกร็ด จังหวัดนนทบุรี			✓		✓				✓					

ตาราง 2.1 สกัดตัวแปร(ต่อ)

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรอิสระ										ตัวแปรตาม		
		ปัจจัยหลัก				ปัจจัยสนับสนุน						ความตั้งใจซื้อ		
		1. ทำเลที่ตั้ง	2. ผลิตภัณฑ์หรือโครงการ	3. ภาพลักษณ์ของบริษัท	4. การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า	1. สภาพแวดล้อม	2. พันธมิตรทางธุรกิจ	3. คุณลักษณะของโครงการ	4. วิธีการดำเนินชีวิต	5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	6. สิ่งอำนวยความสะดวก	1. การตระหนักถึงปัญหา	2. การแสวงหาข้อมูล	3. การประเมินทางเลือก
วิษชุดา คล้าย ชม (2563)	การศึกษาลักษณะความต้องการ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมือ สองของผู้บริโภควัยทำงานในเขต จังหวัดเชียงใหม่	✓	✓							✓	✓	✓	✓	✓
ชูศักดิ์ ศรี โสภณ (2564)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่ อาศัย ของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายใน กรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓				✓		✓	✓			

ตาราง 2.1 สกัดตัวแปร(ต่อ)

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรอิสระ										ตัวแปรตาม					
		ปัจจัยหลัก				ปัจจัยสนับสนุน						ความตั้งใจซื้อ					
		1. ทำเลที่ตั้ง	2. ผลิตภัณฑ์หรือโครงการ	3. ภาพลักษณ์ของบริษัท	4. การวิเคราะห์ที่คุ้มค่า	1. สภาพแวดล้อม	2. พันธมิตรทางธุรกิจ	3. คุณลักษณะของโครงการ	4. วิธีการดำเนินชีวิต	5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณา	6. สิ่งอำนวยความสะดวก	1. การตระหนักถึงปัญหา	2. การแสวงหาข้อมูล	3. การประเมินทางเลือก			
ณพ คณา และคณะ (2564)	การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตผ่าน โมเดล LOVs และพฤติกรรมการ บริโภคสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อตราสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีแบบ พกพาของ Generation ME ในอำเภอ ศรีราชา จังหวัดชลบุรี								✓								
ธามัน สมบัติ เจริญ (2564)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดีเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร		✓		✓				✓	✓	✓			✓	✓		

ตาราง 2.1 สกัดตัวแปร(ต่อ)

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรอิสระ										ตัวแปรตาม					
		ปัจจัยหลัก				ปัจจัยสนับสนุน						ความตั้งใจซื้อ					
		1. ทำเลที่ตั้ง	2. ผลิตภัณฑ์หรือโครงการ	3. ภาพลักษณ์ของบริษัท	4. การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า	1. สภาพแวดล้อม	2. พันธมิตรทางธุรกิจ	3. คุณลักษณะของโครงการ	4. วิธีการดำเนินชีวิต	5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	6. สิ่งอำนวยความสะดวก	1. การตระหนักถึงปัญหา	2. การแสวงหาข้อมูล	3. การประเมินทางเลือก			
มงคล อัคร ดิลกฤทธิ์ และ วรุณ เจต จำเริญชัย (2564)	ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์ การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง	✓	✓							✓							
ทิพอาภา บุ่ง ทอง (2565)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พัก อาศัยของกลุ่มคนที่อาศัยใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล		✓	✓							✓		✓	✓	✓		

ตาราง 2.1 สกัดตัวแปร(ต่อ)

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรอิสระ										ตัวแปรตาม			
		ปัจจัยหลัก				ปัจจัยสนับสนุน						ความตั้งใจซื้อ			
		1. ทำเลและที่ตั้ง	2. ผลิตภัณฑ์หรือโครงการ	3. ภาพลักษณ์ของบริษัท	4. การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า	1. สภาพแวดล้อม	2. พันธมิตรทางธุรกิจ	3. คุณลักษณะของโครงการ	4. วิธีการดำเนินชีวิต	5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	6. สิ่งอำนวยความสะดวก	1. การตระหนักถึงปัญหา	2. การแสวงหาข้อมูล	3. การประเมินทางเลือก	
ปิยะบุตร โกศลกิตติพงษ์ (2565)	การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทาง การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของ กลุ่มลูกค้าเจนเอเรชันวาย ในเขต กรุงเทพมหานคร									✓				✓	✓
เมธากร ปัทม ภาสสกุล (2565)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน สำเร็จรูปในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ พบว่า ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	✓	✓	✓		✓		✓						✓	

ตาราง 2.1 สกัต์ตัวแปร(ต่อ)

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรอิสระ									ตัวแปรตาม			
		ปัจจัยหลัก				ปัจจัยสนับสนุน					ความตั้งใจซื้อ			
		1. ท่าเลและที่ตั้ง	2. ผลิตภัณฑ์หรือโครงการ	3. ภาพลักษณ์ของบริษัท	4. การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า	1. สภาพแวดล้อม	2. พันธมิตรทางธุรกิจ	3. คุณลักษณะของโครงการ	4. วิธีการดำเนินงาน	5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	6. สิ่งอำนวยความสะดวก	1. การตระหนักถึงปัญหา	2. การแสวงหาข้อมูล	3. การประเมินทางเลือก
Francieli, V. D. (2021)	อิทธิพลของประเภทของข้อมูลที่มีต่อความตั้งใจซื้อและความคาดหวังในประสิทธิภาพของอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย		✓					✓					✓	✓
Chen, W. T. (2022)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องใช้ในบ้านที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		✓	✓										
Jazmine, A. G. (2022)	ผลกระทบของความตั้งใจซื้อในการปรับปรุงบ้านค้าปลีกในอีคอมเมิร์ซต่อการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของ Generation Y และ Z	✓							✓	✓			✓	

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติได้ศึกษาเอกสาร เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 แบบการศึกษา

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แบบการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยใช้เทคนิควิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผล (Cause – and Effect Relationships) เพื่อสร้างรูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ที่สอดคล้องกับองค์ความรู้เชิงทฤษฎี และผลการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ (สิน พันธุ์พินิจ, 2553: 47 - 48) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ขั้นที่ 1 การศึกษาวเคราะห์กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยหลัก ปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร สรุปแนวคิด ทฤษฎีและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผลที่ได้ออกมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย

ขั้นที่ 2 สร้างและพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัย ซึ่งได้แก่ แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหลัก ปัจจัยสนับสนุน และความตั้งใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ประกอบไปด้วยขั้นตอน กำหนดนิยามศัพท์ สร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบคุณภาพ ความเหมาะสมของเครื่องมือวัดความเที่ยงตรง โดยใช้ IOC ทดสอบเครื่องมือกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

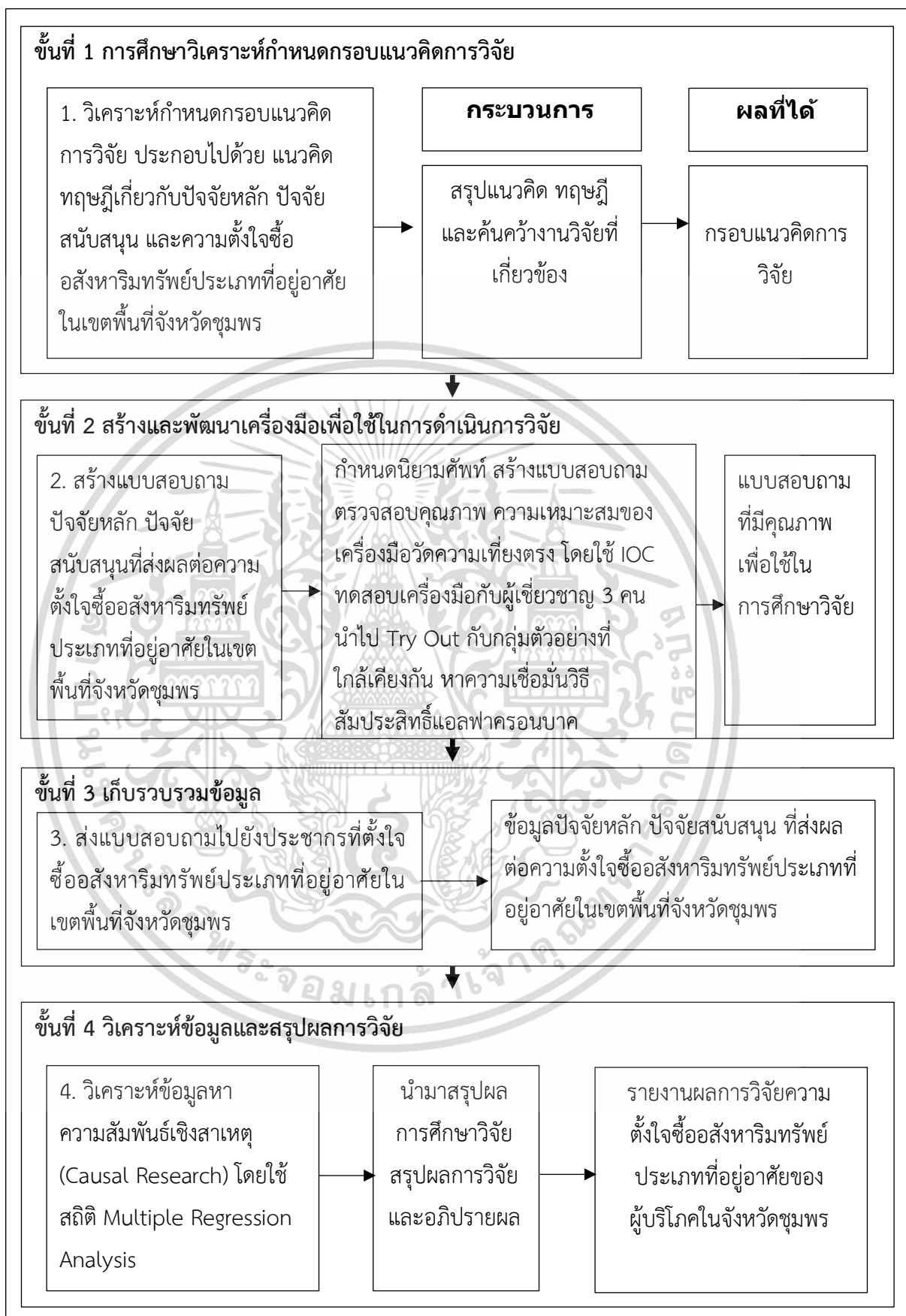
ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน นำไป Try Out กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกัน หาความเชื่อมั่นวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค จากนั้นสร้างเป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพ เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย และทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยส่งแบบสอบถามไปยังประชากรที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ขั้นที่ 3 ส่งแบบสอบถามไปยังประชากรที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลปัจจัยหลัก และปัจจัยสนับสนุน อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ขั้นที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Research) โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis จากนั้นก็นำมาสรุปผลการศึกษาวิจัย สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล รายงานผลการวิจัยความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.1 แสดงแนวคิดขั้นตอนการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร คือ ผู้ที่ประสงค์จะซื้อสังฆาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่จังหวัดชุมพร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่ต้องการซื้อสังฆาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพรได้ แต่ทราบว่าจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และมากกว่า 30 คน ($n > 30$) โดยใช้จำนวนตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรของ คอเครน (Cochran) (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญโดยที่ ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า $Z = 1.96$

p = สัดส่วนของประชากร กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร ให้แทน $p = 0.5$

E = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้มีค่า เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.50)(1.96^2)}{0.05E^2}$$

$$= 384$$

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 384 คน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดให้มีความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ .05

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษารอบแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนคำชี้แนะ โดยสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทใด และความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในช่วงราคาใดโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร ประกอบไปด้วย 1) ด้านทำเลและที่ตั้ง 2) ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ 3) ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท 4) การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five Point Likert Scales) (Rensis Likert, 1967)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร ประกอบไปด้วย 1) ด้านสภาพแวดล้อม 2) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ 3) ด้านคุณลักษณะของโครงการ 4) วิธีการดำเนินชีวิต 5) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 6) สิ่งอำนวยความสะดวก มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five Point Likert Scales) (Rensis Likert, 1967)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล และ 3) การประเมินทางเลือก มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five Point Likert Scales) (Rensis Likert, 1967)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะ

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร ดังนี้

3.4.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1.1 ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลกำหนดนิยามของตัวแปร ให้เป็นแนวทางการออกแบบข้อคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นกำหนดเนื้อหาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้นเพื่อนำมาเป็นกรอบการสร้างแบบสอบถาม

3.4.1.2 จัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณตามกรอบแนวคิดการวิจัยและครอบคลุมนิยามศัพท์ของตัวแปรที่ได้พัฒนาขึ้นมา ซึ่งมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัยและนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยต่อไป

3.4.1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการวิจัย นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาความถูกต้อง ความเหมาะสมของการใช้ภาษาและความครอบคลุมเนื้อหา แล้วนำมาปรับปรุงพัฒนาแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.1.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ได้ให้คำแนะนำ และนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ จำนวน 3 ท่าน

3.4.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบความความตรง ความเที่ยง ค่าอำนาจจำแนก ดังนี้

3.4.2.1 ทดสอบความถูกต้องด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง โดยใช้เทคนิค IOC โดยให้ทางอาจารย์ที่ปรึกษาแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาลงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1, 0 และ -1

โดย +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

$$IOC = \frac{\sum X}{N}$$

โดย $\sum X$ หมายถึง ผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลการทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item - Objective Congruence) พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในแต่ละด้านมีค่าระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องและสามารถนำมาใช้ได้ (Rovinelli & Hambleton, 1976)

3.4.2.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) เพื่อตรวจสอบหาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้แก้ไขก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) และนำไปทดลองใช้ (Try out) โดยสุ่มแบบเป็นระบบกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกันจำนวน 30 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าอยู่ 0.901 ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไปจึงยอมรับได้ (Hair et al., 2006)

3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณมีรายละเอียด ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในแบบสอบถามตอนที่ 1 โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การหาค่าความถี่ และการหาค่าร้อยละ

3.5.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นในแบบสอบถามตอนที่ 2 - 5 โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและการสรุปผลการดำเนินการวิจัย ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ (Rensis Likert, 1967) ดังนี้

ระดับ 5 คือ ความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 4 คือ ความคิดเห็นมาก

ระดับ 3 คือ ความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 2 คือ ความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 คือ ความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากนั้นวิเคราะห์ค่าคะแนนของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.3 การทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงอนุมานและนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

สมการที่ 1 ความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย

ความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย = $\beta_0 + \beta_1$ ทำเลและที่ตั้ง + β_2 ผลិតภัณฑ์หรือโครงการ + β_3 ภาพลักษณ์ของบริษัท + β_4 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า + ϵ

การทดสอบผลกระทบของปัจจัยหลัก ด้านทำเลและที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ตามสมมติฐานที่ H1a - H1d

สมการที่ 2 ความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย

ความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย = $\beta_0 + \beta_5$ สภาพแวดล้อม + β_6 พันธมิตรทางธุรกิจ + β_7 คุณลักษณะของโครงการ + β_8 วิธีการดำเนินชีวิต + β_9 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ + β_{10} สิ่งอำนวยความสะดวก + ϵ

การทดสอบผลกระทบของปัจจัยสนับสนุน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านคุณลักษณะของโครงการ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ตามสมมติฐานที่ H2a – H2f

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลัก ปัจจัยสนับสนุน รูปแบบการดำเนินชีวิต และความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ดังนี้

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (percentage)

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.6.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.6.1.4 ค่าความถี่ (Frequency)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ ปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) เพื่อหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยผลห้ามเกิน 0.8 ถ้าเกินต้องทำแบบสอบถามใหม่

3.6.2.2 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีผลกระทบต่อความผันแปรของตัวแปรตาม นำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลัก ปัจจัยสนับสนุน และความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยหลัก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร 3. ศึกษาปัจจัยสนับสนุน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร สามารถนำเสนอผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลัก ปัจจัยสนับสนุน และความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

4.1 ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย ประเภทใด และความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในช่วงราคาใด

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่า ความถี่ ร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	178	46.4
หญิง	206	53.6
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	0	0
18 – 30 ปี	239	62.2
31 – 40 ปี	68	17.7
41 – 50 ปี	59	15.4
51 – 60 ปี	18	4.7
60 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 18 - 30 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมา อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 อายุ ระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 59คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และอายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.7
ปริญญาตรี	260	67.7
ปริญญาโท	94	24.5
ปริญญาเอก	12	3.1
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ระดับปริญญาเอก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	319	83.1
สมรส	65	16.9
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 83.1 รองลงมาคือ สมรสแล้ว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	207	53.9
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	109	28.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.4
ข้าราชการ	28	7.3
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และ ข้าราชการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	30	7.8
20,000 – 30,000 บาท	104	27.1
30,001 – 40,000 บาท	90	23.4
40,001 – 50,000 บาท	72	18.8
50,001 – 60,000 บาท	0	0
60,001 บาทขึ้นไป	88	22.9
รวม	384	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาทจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมาคือ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทใด

ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทใด	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	350	91.1
บ้านแฝด	0	0
ทาวน์เฮ้าส์	16	4.2
คอนโด	18	4.7
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 91.1 รองลงมาคือ คอนโด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และ ทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในช่วงราคาใด

ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในช่วงราคาใด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2 ล้านบาท	47	12.2
2 – 2.99 ล้านบาท	84	21.9
3 – 3.99 ล้านบาท	178	46.4
4 – 4.99 ล้านบาท	47	12.2
5 – 5.99 ล้านบาท	28	7.3
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในช่วงราคา 3 – 3.99 ล้านบาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ 2 – 2.99 ล้านบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ไม่เกิน 2 ล้านบาท และ 4 – 4.99 ล้านบาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 เท่ากัน และ 5 – 5.99 ล้านบาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

4.2 ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลัก ปัจจัยสนับสนุน และ ความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

4.2.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลัก ปัจจัยสนับสนุน และความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร ในภาพรวม (n=384)

ปัจจัยหลัก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.98	.515	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ	4.24	.530	มากที่สุด
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	3.93	.553	มาก
ด้านการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า	3.71	.676	มาก
ภาพรวม	3.97	.870	มาก

จากตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.97, S.D. = .870) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.24, S.D. = .530) รองลงมาคือ ด้านทำเลที่ตั้ง (\bar{X} = 3.98, S.D. = .515) ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (\bar{X} = 3.93, S.D. = .553) และ ด้านการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า (\bar{X} = 3.71, S.D. = .676) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลัก ด้านทำเลที่ตั้ง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

(n=384)

ด้านทำเลที่ตั้ง	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตั้งอยู่ใจกลางเมืองของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	3.97	.858	มาก
การตั้งอยู่ใกล้ระบบคมนาคมอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	4.36	.748	มากที่สุด
การตั้งอยู่ใกล้ทะเลของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	3.52	1.077	มาก
การตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เงียบสงบของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	3.56	1.190	มาก
การตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีโอกาสพัฒนาต่อในอนาคตได้ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	4.48	.719	มากที่สุด
ภาพรวม	3.98	.515	มาก

ตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลัก ด้านทำเลที่ตั้ง ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.98, S.D. = .515) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีโอกาสพัฒนาต่อในอนาคตได้ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{x} = 4.48, S.D. = .719) รองลงมาคือ การตั้งอยู่ใกล้ระบบคมนาคมอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย (\bar{x} = 4.36, S.D. = .748) การตั้งอยู่ใจกลางเมืองของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย (\bar{x} = 3.97, S.D. = .858) การตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เงียบสงบของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย (\bar{x} = 3.56, S.D. = 1.190) และ การตั้งอยู่ใกล้ทะเลของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย (\bar{x} = 3.52, S.D. = 1.077) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลัก ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารมิตรภาพประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

(n=384)

ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคาของอาหารมิตรภาพประเภทที่อยู่อาศัยมีความเหมาะสม	4.23	.705	มากที่สุด
การออกแบบอาหารมิตรภาพประเภทที่อยู่อาศัยมีความทันสมัย ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้า	4.37	.661	มากที่สุด
รายละเอียดของผู้ดูแลโครงการ นิติบุคคลของโครงการอาหารมิตรภาพประเภทที่อยู่อาศัย	3.87	.738	มาก
วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของอาหารมิตรภาพประเภทที่อยู่อาศัยมีความเหมาะสมกับราคา	4.49	.626	มากที่สุด
ภาพรวม	4.24	.530	มากที่สุด

ตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลัก ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = .530) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของอาหารมิตรภาพประเภทที่อยู่อาศัยมีความเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = .626) รองลงมาคือ การออกแบบอาหารมิตรภาพประเภทที่อยู่อาศัยมีความทันสมัย ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้า ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = .661) ราคาของอาหารมิตรภาพที่อยู่อาศัยมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = .705) และ รายละเอียดของผู้ดูแลโครงการ นิติบุคคลของโครงการ อาหารมิตรภาพประเภทที่อยู่อาศัย ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = .738) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลัก ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

(n=384)

ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความเชื่อมั่นในแบรนด์ของบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	3.86	.659	มาก
ประสบการณ์ ความชำนาญ และชื่อเสียงของบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	4.09	.783	มาก
ศักยภาพด้านบุคลากรของบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	3.90	.694	มาก
ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	3.88	.830	มาก
ภาพรวม	3.93	.553	มาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.93, S.D. = .553) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประสบการณ์ ความชำนาญ และชื่อเสียงของบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.09, S.D. = .783) รองลงมาคือ ศักยภาพด้านบุคลากรของบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย (\bar{X} = 3.90, S.D. = .694) ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย (\bar{X} = 3.88, S.D. = .830) และ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ของบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย (\bar{X} = 3.86, S.D. = .659) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลัก ด้านการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขต พื้นที่จังหวัดชุมพร

(n=384)

ด้านการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรู้จักและเข้าใจความต้องการของกลุ่มลูกค้าอย่างลึกซึ้งของบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	3.78	.713	มาก
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	3.54	.750	มาก
การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	3.70	.943	มาก
การวิเคราะห์วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของลูกค้าของบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยได้เป็นอย่างดี	3.84	.912	มาก
ภาพรวม	3.71	.676	มาก

ตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลัก ด้านการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = .676) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการวิเคราะห์วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของลูกค้าของบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = .912) รองลงมาคือ การรู้จักและเข้าใจความต้องการของกลุ่มลูกค้าอย่างลึกซึ้งของบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = .713) การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = .943) และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = .750) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร ในภาพรวม

ปัจจัยสนับสนุน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสภาพแวดล้อม	4.41	.667	มากที่สุด
ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	3.89	.647	มาก
ด้านคุณลักษณะโครงการ	4.26	.432	มากที่สุด
ด้านวิถีการดำเนินชีวิต	4.07	.523	มาก
ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	3.97	.618	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.32	.466	มากที่สุด
ภาพรวม	4.14	.741	มาก

ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.14, S.D. = .741) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{x} = 4.41, S.D. = .667) รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (\bar{x} = 4.32, S.D. = .466) ด้านคุณลักษณะโครงการ (\bar{x} = 4.26, S.D. = .432) ด้านวิถีการดำเนินชีวิต (\bar{x} = 4.07, S.D. = .523) ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (\bar{x} = 3.97, S.D. = .618) และด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (\bar{x} = 3.89, S.D. = .647) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุน ด้านสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

(n=384)

ด้านสภาพแวดล้อม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สภาพแวดล้อมภายในโครงการของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	4.63	.559	มากที่สุด
สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	4.19	.885	มาก
ภาพรวม	4.41	.667	มากที่สุด

ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุน ด้านสภาพแวดล้อม ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.41, S.D. = .667) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สภาพแวดล้อมภายในโครงการของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.63, S.D. = .559) รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.19, S.D. = .885)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุน ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

(n=384)

ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
โครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเป็นพันธมิตรที่ดีกับหลากหลายธนาคาร	3.84	.909	มาก
โครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีการสร้างพันธมิตรกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เข้มแข็ง เช่น การให้สิทธิเป็นสมาชิก VIP ของสถานบริการต่าง ๆ	3.94	.756	มาก
ภาพรวม	3.89	.647	มาก

ตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุน ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.89, S.D. = .647) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเป็นพันธมิตรที่ดีกับหลากหลายธนาคาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 3.84, S.D. = .909) รองลงมาคือ โครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีการสร้างพันธมิตรกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เข้มแข็ง เช่น การให้สิทธิเป็นสมาชิก VIP ของสถานบริการต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.94, S.D. = .756) ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีการสร้างพันธมิตรกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เข้มแข็ง เช่น การให้สิทธิเป็นสมาชิก VIP ของสถานบริการต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 3.94, S.D. = .756) รองลงมาคือโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเป็นพันธมิตรที่ดีกับหลากหลายธนาคาร มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.84, S.D. = .909)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุน ด้าน **คุณลักษณะโครงการ** ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

(n=384)

ด้านคุณลักษณะโครงการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การออกแบบอาคาร พื้นที่ใช้สอย พื้นที่ส่วนกลางของโครงการ	4.27	.548	มากที่สุด
คุณประโยชน์ในการใช้งานอาคาร พื้นที่ใช้สอย พื้นที่ส่วนกลางของโครงการ	3.99	.719	มาก
การเลือกวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างของโครงการ	4.53	.604	มากที่สุด
ภาพรวม	4.26	.432	มากที่สุด

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุน ด้านคุณลักษณะโครงการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.26, S.D. = .432) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเลือกวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างของโครงการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.53, S.D. = .604) รองลงมาคือ การออกแบบอาคาร พื้นที่ใช้สอย พื้นที่ส่วนกลางของโครงการ (\bar{X} = 4.27, S.D. = .548) และ คุณประโยชน์ในการใช้งานอาคาร พื้นที่ใช้สอย พื้นที่ส่วนกลางของโครงการ (\bar{X} = 3.99, S.D. = .719) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุน ด้านวิถีการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

(n=384)

ด้านวิถีการดำเนินชีวิต	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การให้ความสำคัญกับความเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคต่อการเลือกที่อยู่	4.24	.557	มากที่สุด
ความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป	3.99	.617	มาก
การสร้างอารมณ์ร่วมของโครงการกับกลุ่มลูกค้าให้รู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต โดยนำเสนอความรู้สึกพิเศษที่เหนือระดับความคาดหวังแก่กลุ่มลูกค้า	3.98	.713	มาก
ภาพรวม	4.07	.523	มาก

ตารางที่ 4.18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุน ด้านวิถีการดำเนินชีวิต ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = .523) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้ความสำคัญกับความเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคต่อการเลือกที่อยู่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = .557) รองลงมาคือ การสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = .617) และการสร้างอารมณ์ร่วมของโครงการกับกลุ่มลูกค้าให้รู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต โดยนำเสนอความรู้สึกพิเศษที่เหนือระดับความคาดหวังแก่กลุ่มลูกค้า ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = .713) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุน ด้าน
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์
ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

(n=384)

ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณาของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	3.81	.753	มาก
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	3.93	.688	มาก
การตลาดทางตรงของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	3.84	.783	มาก
การขายโดยใช้พนักงานของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	3.80	.765	มาก
การส่งเสริมการขายของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	4.18	.807	มาก
การตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	4.28	.665	มากที่สุด
ภาพรวม	3.97	.618	มาก

ตารางที่ 4.19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุน ด้านด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.97, S.D. = .618) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{x} = 4.28, S.D. = .665) รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย (\bar{x} = 4.18, S.D. = .807) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย (\bar{x} = 3.93, S.D. = .688) การตลาดทางตรงของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย (\bar{x} = 3.84, S.D. = .783) การโฆษณาของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย (\bar{x} = 3.81, S.D. = .753) และการขายโดยใช้พนักงานของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย (\bar{x} = 3.80, S.D. = .765) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

(n=384)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	4.58	.554	มากที่สุด
ระบบการทิ้งและกำจัดขยะของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	4.32	.622	มากที่สุด
สถานที่จอดรถมีของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	4.41	.688	มากที่สุด
พื้นที่ส่วนกลางของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	3.98	.538	มาก
ภาพรวม	4.32	.466	มากที่สุด

ตารางที่ 4.20 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 3.98, S.D. = .538) เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่าการตลาดโดยระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{x} = 4.58, S.D. = .554) รองลงมาคือ สถานที่จอดรถมีของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย (\bar{x} = 4.41, S.D. = .688) ระบบการทิ้งและกำจัดขยะของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย (\bar{x} = 4.32, S.D. = .622) และพื้นที่ส่วนกลางของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย (\bar{x} = 3.98, S.D. = .538) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

(n=384)

ความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านตระหนักถึงปัญหาของการมีอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	4.24	.704	มากที่สุด
ท่านมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยต่าง ๆ	4.04	.930	มาก
ท่านมีการประเมินทางเลือกของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย จากหลาย ๆ โครงการ	4.19	.831	มาก
ท่านมีความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	4.15	.694	มาก
ภาพรวม	4.15	.664	มาก

ตารางที่ 4.21 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = .664) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตระหนักถึงปัญหาของการมีอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = .704) รองลงมาคือ การมีการประเมินทางเลือกของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยจากหลาย ๆ โครงการ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = .831) การมีความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = .694) และการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = .930) ตามลำดับ

4.3 ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร และปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

4.3.1 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) ของตัวแปรอิสระ ทั้งหมดซึ่งประกอบไปด้วย ทำเลและที่ตั้ง (X1) ผลิตภัณฑ์หรือโครงการ (X2) ภาพลักษณ์ของบริษัท (X3) การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า (X4) สภาพแวดล้อม (X5) พันธมิตรทางธุรกิจ (X6) คุณลักษณะของโครงการ (X7) วิธีการดำเนินชีวิต (X8) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณา (X9) สิ่งอำนวยความสะดวก (X10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษาทั้งหมด

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	VIF
Mean	3.98	4.24	3.93	3.71	4.41	3.89	4.26	4.07	3.97	4.32	
S.D.	.515	.530	.553	.676	.667	.647	.432	.523	.618	.466	
X1											1.661
X2	.240**										1.105
X3	.200**	.231**									1.224
X4	.610**	.156**	.383**								1.802
X5	.471**	.195**	.535**	.459**							1.313
X6	.719**	.328**	.289**	.423**	.127*						1.296
X7	.106*	.165**	.168**	.039	.011	.062					1.389
X8	.119*	.017	.612**	.103*	.304**	.152**	.465**				3.209
X9	.320**	.131*	.422**	.133**	.388**	.142**	.431**	.739**			3.150
X10	.147**	.073	.138**	.244**	.233**	.066	.113*	.037	.200**		1.280

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.011 – 0.739 ซึ่งค่าไม่เกิน 0.80 (Cooper and Schindler, 2006) แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาพร้อมกับค่า Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อทดสอบ Multicollinearity พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 1.105 – 3.150 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้น ตัวแปรอิสระจึงไม่มีความสัมพันธ์กัน (Lee et al., 2000)

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H1a – H1d)

ปัจจัยหลักด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

H0a-d = ปัจจัยหลักด้านทำเลที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทและด้านการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

H1a-d = ปัจจัยหลักด้านทำเลที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทและด้านการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยหลัก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

ปัจจัยหลัก	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	3.146	.354		8.895	.000
ด้านทำเลที่ตั้ง (X1)	.524	.080	.406	6.534	.000
ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ (X2)	.141	.064	.113	2.224	.027
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X3)	.027	.064	.023	.426	.671
ด้านการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า (X4)	.099	.064	.101	1.557	.120
$R = 0.345$ $R^2 = 0.119$ $Adj R^2 = 0.110$ $F = 12.814$ $Sig = 0.000$					

จากตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยหลัก ประกอบด้วย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และด้านการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H1a – H1d)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยหลักด้านทำเลที่ตั้ง ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.524, p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1a

ปัจจัยหลัก ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.141, p < 0.05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H1b

ปัจจัยหลัก ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.027, p > 0.05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานที่ H1c

ปัจจัยหลัก ด้านการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.099, p > 0.05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานที่ H1d

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระ ปัจจัยหลักทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์หรือ โครงการ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และด้านการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า มีประสิทธิภาพร่วมกัน พยากรณ์และอธิบายตัวแปรตามความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัด ชุมพร ได้ร้อยละ 11.9 ($R^2 = 0.119$) โดยมีค่าความสัมพันธ์ร้อยละ 34.5 ($R = 0.345$) และมีค่า สัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุงร้อยละ 11.0 ($Adj R^2 = 0.110$) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการ พยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 3.146 + 0.524 (\text{ด้านทำเลที่ตั้ง}) + 0.141 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ}) + 0.027 (\text{ด้าน ภาพลักษณ์ของบริษัท}) + 0.099 (\text{ด้านการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า})$$

$$\hat{Z} = 0.406 (\text{ด้านทำเลที่ตั้ง}) + 0.113 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ}) + 0.023 (\text{ด้าน ภาพลักษณ์ของบริษัท}) + 0.101 (\text{ด้านการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า})$$

4.3.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H2a - H2f)

ปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่ จังหวัดชุมพร

H0a-f = ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านคุณลักษณะโครงการ ด้านวิถีการ ดำเนินชีวิต ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อ

H1a-f = ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านคุณลักษณะโครงการ ด้านวิถีการดำเนินชีวิต ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยสนับสนุนด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

ปัจจัยสนับสนุน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	.104	.295		.351	.726
ด้านสภาพแวดล้อม (X5)	.050	.029	.050	1.733	.084
ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (X6)	.216	.030	.210	7.274	.000
ด้านคุณลักษณะโครงการ (X7)	.036	.046	.023	.784	.433
ด้านวิถีการดำเนินชีวิต (X8)	.313	.058	.247	5.425	.000
ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X9)	.913	.048	.849	18.847	.000
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X10)	.500	.041	.351	12.203	.000
$R = 0.870$ $R^2 = 0.757$ $Adj R^2 = 0.753$ $F = 195.643$ $Sig = 0.000$					

จากตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยสนับสนุน ประกอบด้วยด้านสภาพแวดล้อม ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านคุณลักษณะโครงการ ด้านวิถีการดำเนินชีวิต ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H2a – H2f)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยสนับสนุนด้านสภาพแวดล้อม ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.050$, $p > 0.05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H2a

ปัจจัยสนับสนุนด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.216$, $p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2b

ปัจจัยสนับสนุนด้านคุณลักษณะโครงการ ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.036$, $p > 0.05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H2c

ปัจจัยสนับสนุนด้านวิถีการดำเนินชีวิต ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.313, p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2d

ปัจจัยสนับสนุนด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.913, p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2e

ปัจจัยสนับสนุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.500, p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2f

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระปัจจัยสนับสนุน ทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านคุณลักษณะโครงการ ด้านวิถีการดำเนินชีวิต ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตามความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 75.7 ($R^2 = 0.757$) โดยมีค่าความสัมพันธ์ร้อยละ 87.0 ($R = 0.870$) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง $Adj R^2 = 0.753$ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.104 + 0.050 (\text{ด้านสภาพแวดล้อม}) + 0.216 (\text{ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ}) + 0.036 (\text{ด้านคุณลักษณะโครงการ}) + 0.313 (\text{ด้านวิถีการดำเนินชีวิต}) + 0.913 (\text{ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ}) + 0.500 (\text{ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก})$$

$$\hat{Z} = 0.050 (\text{ด้านสภาพแวดล้อม}) + 0.210 (\text{ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ}) + 0.023 (\text{ด้านคุณลักษณะโครงการ}) + 0.247 (\text{ด้านวิถีการดำเนินชีวิต}) + 0.849 (\text{ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ}) + 0.351 (\text{ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก})$$

4.3.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ สรุปการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	คำอธิบาย	ผลการทดสอบ
H1a	ปัจจัยหลัก ด้านทำเลที่ตั้ง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร	ยอมรับ สมมติฐาน
H1b	ปัจจัยหลัก ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร	ยอมรับ สมมติฐาน
H1c	ปัจจัยหลัก ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร	ปฏิเสธ สมมติฐาน
H1d	ปัจจัยหลัก ด้านการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร	ปฏิเสธ สมมติฐาน
H2a	ปัจจัยสนับสนุน ด้านสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร	ปฏิเสธ สมมติฐาน
H2b	ปัจจัยสนับสนุน ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร	ยอมรับ สมมติฐาน
H2c	ปัจจัยสนับสนุน ด้านคุณลักษณะโครงการ ส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร	ปฏิเสธ สมมติฐาน
H2d	ปัจจัยสนับสนุน ด้านวิถีการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร	ยอมรับ สมมติฐาน
H2e	ปัจจัยสนับสนุน ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่ จังหวัดชุมพร	ยอมรับ สมมติฐาน
H2f	ปัจจัยสนับสนุน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัด ชุมพร	ยอมรับ สมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลัก ปัจจัยสนับสนุน และความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยหลัก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร 3) ศึกษาปัจจัยสนับสนุน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยใช้เทคนิควิธีวิจัยเชิงปริมาณกับผู้ที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร จำนวน 384 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลศึกษา

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทใด และความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในช่วงราคาใด

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ มีอายุ 18 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ในช่วงราคา 3 – 3.99 ล้านบาท

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลัก ปัจจัยสนับสนุน และความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลัก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลัก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร ในภาพรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน

พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านทำเลที่ตั้ง ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทและ และด้านการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักด้านทำเลที่ตั้ง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีโอกาสพัฒนาต่อในอนาคตได้ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การตั้งอยู่ใกล้ระบบคมนาคมอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย การตั้งอยู่ใจกลางเมืองของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย การตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เงียบสงบของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย และ การตั้งอยู่ใกล้ทะเลของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลัก ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย มีความเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การออกแบบอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีความทันสมัย ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้า ราคาของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีความเหมาะสม และรายละเอียดของผู้ดูแลโครงการ นิติบุคคลของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลัก ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประสิทธิภาพ ความชำนาญ และชื่อเสียงของบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ศักยภาพด้านบุคลากรของบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย และ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ของบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลัก ด้านการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การวิเคราะห์วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของลูกค้าของบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การรู้จักและเข้าใจความต้องการของกลุ่มลูกค้าอย่างลึกซึ้งของบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมทั้งหมดยังมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่าด้านสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคุณลักษณะโครงการด้านวิถีการดำเนินชีวิต ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุน ด้านสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร ในภาพรวมทั้งหมดยังมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สภาพแวดล้อมภายในโครงการของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุน ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร ในภาพรวมทั้งหมดยังมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีการสร้างพันธมิตรกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เข้มแข็ง เช่น การให้สิทธิเป็นสมาชิก VIP ของสถานบริการต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ โครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเป็นพันธมิตรที่ดีกับหลากหลายธนาคาร

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุน ด้านคุณลักษณะโครงการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร ในภาพรวมทั้งหมดยังมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเลือกวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างของโครงการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การออกแบบอาคาร พื้นที่ใช้สอย พื้นที่ส่วนกลางของโครงการ และคุณประโยชน์ในการใช้งานอาคาร พื้นที่ใช้สอย พื้นที่ส่วนกลางของโครงการ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุน ด้านวิถีการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร ในภาพรวมทั้งหมดยังมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้ความสำคัญกับความเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคต่อการเลือกที่อยู่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป และ การสร้างอารมณ์ร่วมของโครงการกับกลุ่มลูกค้าให้รู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต โดยนำเสนอความรู้สึกพิเศษที่เหนือระดับความคาดหวังแก่กลุ่มลูกค้าตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุน ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร ในภาพรวมทั้งหมดยังมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายของโครงการอสังหาริมทรัพย์

ประเภทที่อยู่อาศัย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาศัย การตลาดทางตรงของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย การโฆษณาของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย และ การขายโดยใช้พนักงานของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตลาดโดยระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่จอดรถมีของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ระบบการทิ้งและกำจัดขยะของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย และ พื้นที่ส่วนกลางของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

3. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตระหนักถึงปัญหาของการมีอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การประเมินทางเลือกของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย จากหลาย ๆ โครงการ การมีความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย และการมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยต่าง ๆ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาตามสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H1a – H1d): ปัจจัยหลัก ที่ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่จังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยหลักด้านทำเลที่ตั้ง ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ H1a

ปัจจัยหลัก ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ H1b

ปัจจัยหลัก ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H1c

ปัจจัยหลัก ด้านการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H1d

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระ ปัจจัยหลักทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และด้านการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า มีประสิทธิภาพร่วมกัน

พยากรณ์และอธิบายตัวแปรตามความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุมพร ได้ร้อยละ 11.9 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 3.146 + 0.524 (\text{ด้านทำเลที่ตั้ง}) + 0.141 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ}) + 0.027 (\text{ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท}) + 0.099 (\text{ด้านการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า})$$

$$\hat{Z} = 0.406 (\text{ด้านทำเลที่ตั้ง}) + 0.113 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ}) + 0.023 (\text{ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท}) + 0.101 (\text{ด้านการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า})$$

2. การทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H2a – H1f): ปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่จังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยสนับสนุนด้านสภาพแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H2a

ปัจจัยสนับสนุนด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ส่งผลกระทบบวกเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ H2b

ปัจจัยสนับสนุนด้านคุณลักษณะโครงการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H2c

ปัจจัยสนับสนุนด้านวิถีการดำเนินชีวิต ส่งผลกระทบบวกเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ H2d

ปัจจัยสนับสนุนด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลกระทบบวกเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ H2e

ปัจจัยสนับสนุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลกระทบบวกเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ H2f

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระปัจจัยสนับสนุน ทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านคุณลักษณะโครงการ ด้านวิถีการดำเนินชีวิต ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตามความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 75.7 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.104 + 0.050 (\text{ด้านสภาพแวดล้อม}) + 0.216 (\text{ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ}) + 0.036 (\text{ด้านคุณลักษณะโครงการ}) + 0.313 (\text{ด้านวิถีการดำเนินชีวิต}) + 0.913 (\text{ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ}) + 0.500 (\text{ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก})$$

$Z = 0.050$ (ด้านสภาพแวดล้อม) + 0.210 (ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ) + 0.023 (ด้านคุณลักษณะโครงการ) + 0.247 (ด้านวิธีการดำเนินชีวิต) + 0.849 (ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ) + 0.351 (ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก)

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยหลัก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร พบว่า

ปัจจัยหลักด้านทำเลที่ตั้ง ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพงษ์ นารีวงษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียมคือ ตัวแปรด้านทำเลที่ตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ คามบุตร และชาคริต ศรีทอง (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตถนนพหลโยธิน พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมถึงสอดคล้องกับบทวิเคราะห์ของ สุกุลพัฒน์ คุ้มไพศาล (2564) ได้วิเคราะห์ปัจจัยสำเร็จของโครงการอสังหาริมทรัพย์ระบุว่า ทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดประการหนึ่งในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และเป็นปัจจัยทางกายภาพที่ค่อนข้างเป็นรูปธรรม และจับต้องได้ การเลือกทำเลที่ตั้งได้ดี ส่งผลให้โครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เกิดการใช้งาน และเกิดกระแสเงินสดไหลเวียนเข้าสู่โครงการ แต่ในทางกลับกันหากเลือกทำเลที่ตั้งผิด ก็จะเป็นความเสี่ยงที่ร้ายแรงที่สุดของผู้ประกอบการ เนื่องจาก โครงการอสังหาริมทรัพย์ไม่สามารถเคลื่อนที่ไปยังที่อื่น ๆ ได้ นอกจากนี้แล้ว ราคาหรือมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์ จะแปรผันไปตามที่ตั้งของอสังหาริมทรัพย์นั้นๆ รวมทั้งได้รับกระทบจากสภาพแวดล้อมที่รายล้อมโครงการอสังหาริมทรัพย์นั้นๆ ด้วย

ปัจจัยหลัก ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา ปราณี (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทษา อวิยานนท์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ซัวรี่ของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดระดับ

ลักซ์ชัวร์ถึงร้อยละ 96.9 อย่างไรก็ตามไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพงษ์ นารีนงษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียม

ปัจจัยหลัก ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพงษ์ นารีนงษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์โครงการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียม อย่างไรก็ตามไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ คามบุตร และชาคริต ศรีทอง (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติตัน ลมุนพันธ์ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยทางด้านการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัย แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยหลัก ด้านการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพงษ์ นารีนงษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ตัวแปรด้านการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียม

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยสนับสนุน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร พบว่า

ปัจจัยสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิพร บุญชู (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยสนับสนุนด้านสภาพแวดล้อม ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพงษ์ นารีนงษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมของโครงการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียม และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์เทพ โกชะโยธิน และชาญชัย บัญชาพัฒนศักดิ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อ

ความสำเร็จของการขยายตัวโครงการคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก กับผลสำเร็จของการขยายตัวโครงการคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์ซึ่งไม่แตกต่างกันในทางสถิติ และมีความสัมพันธ์กันในระดับ มาก

ปัจจัยสนับสนุน ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คณบดี แยมชุต และคณะ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการสร้างพันธมิตร ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในการ จัดซื้อของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในการจัดซื้อมีผลกระทบทางบวกต่อความ ได้เปรียบทางการแข่งขันในการจัดซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประกายดาว ดีปาละ (2562) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ใช้ใน กรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพงษ์ นาริวงษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ตัวแปรด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียม

ปัจจัยสนับสนุน ด้านคุณลักษณะโครงการ ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร หวังดี (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครปี 2563 พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพของโครงการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพงษ์ นาริวงษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ตัวแปรด้านคุณลักษณะโครงการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียม และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภารัตน์ คามบุตร และชาคริต ศรีทอง (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพของโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยสนับสนุน ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของปรีดีวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 อย่างไรก็ตามไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพงษ์ นาริวงษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยสนับสนุน ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพงษ์ นารีนรงค์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน คอนโดมิเนียมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ อัครเตชา และบัญชา วงศ์เลิศคุณากร (2560) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะบุตร โกศลกิตติพิงศ์ (2565) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยสนับสนุน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรินทิพย์ เกลี้ยงพร้อม และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้สูงอายุที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่ได้สรุปว่า วิธีการเลือกซื้อบ้านสำเร็จจากโครงการ สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพงษ์ นารีนรงค์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุน คอนโดมิเนียมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ตัวแปรด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียม

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ดังนี้

5.3.1.1 ปัจจัยหลักด้านทำเลที่ตั้ง เช่น โครงการควรที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีโอกาสพัฒนาต่อในอนาคตได้ และควรตั้งอยู่ใกล้ระบบคมนาคม หรือตั้งอยู่ใจกลางเมือง หรือตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เงียบสงบ

5.3.1.2 ปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ เช่น การใช้วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่มีความเหมาะสมกับราคา การออกแบบที่มีความทันสมัย ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้า ราคามีความเหมาะสม คุณภาพของนิติบุคคลของโครงการ

5.3.2 ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2.1 ปัจจัยสนับสนุนด้านพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น โครงการความร่วมมือการสร้างพันธมิตรกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เข้มแข็ง เช่น การให้สิทธิเป็นสมาชิก VIP ของสถานบริการต่าง ๆ โครงการฯ ควรเป็นพันธมิตรที่ดีกับหลากหลายธนาคาร

5.3.2.2 ปัจจัยสนับสนุนด้านวิธีการดำเนินชีวิต เช่น การให้ความสำคัญกับความเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคต่อการเลือกที่อยู่ การสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป การสร้างอารมณ์ร่วมของโครงการกับกลุ่มลูกค้าให้รู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต โดยนำเสนอความรู้สึกพิเศษที่เหนือระดับความคาดหวังแก่กลุ่มลูกค้า

5.3.2.3 ปัจจัยสนับสนุนด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานของโครงการฯ

5.3.2.4 ปัจจัยสนับสนุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การมีระบบรักษาความปลอดภัย การมีสถานที่จอดรถ ระบบการทิ้งและกำจัดขยะ และพื้นที่ส่วนกลางของโครงการฯ

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำวิจัยในครั้งต่อไป

5.3.1 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยหลักและปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร เพื่อให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ทำการวิจัยเห็นว่าควรผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจัดให้มีการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ประกอบการที่ประกอบการเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย เพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในมุมมองของผู้ประกอบการที่เคยทำธุรกิจประเภทนี้แล้ว เพื่อให้ทราบข้อมูลและปัญหาของธุรกิจนี้ ซึ่งจะเป็นช่องทางที่จะได้ข้อมูลมาสนับสนุนเพื่อให้การวางแผนและบริหารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). ความท้าทายที่น่าจับตามองล่วงหน้าปี 2566. <https://www.bangkokbiznews.com/property/1047812>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กังสดาล ศิษย์ธานนท์. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598584182.pdf>
- กฤตภาคิน มิ่งโสภา และ ณิชมล จันทรสม. (2564). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 23(2), 209-222.
- คณบดี แยมชุตติ และคณะ. (2561). ผลกระทบของการสร้างพันธมิตรในการจัดซื้อต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในการจัดซื้อของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(27), 145-156.
- จิรนนท์ สุจิตานนท์. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3462/1/RMUTT-160377.pdf>
- จุฑามาศ อัครเดชา และ บัญชา วงศ์เลิศคุณากร. (2560). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 2(2), 100-112.
- เจนจิรา ปราณี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดชลบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/309262.pdf>
- เจนจิรา ปราณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/309262.pdf>
- ชูศักดิ์ ศรีโสภณ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4063/1/TP%20MM.016%202564.pdf>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม(ต่อ)

- ณพ คณา และคณะ. (2564). การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านโมเดล LOVs และพฤติกรรมกรรการบริโภคสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่แบบพกพาของ Generation MEในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. <https://so05.tcithaijo.org/index.php/pyu/article/view/253546/171607>
- ทวีพร พานานรามย์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภค ในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1650/1/thaweephorn_phan.pdf
- ทิพอาภา บุ่งทอง. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของกลุ่มคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. <https://3mit.ru.ac.th/journals/it18/6.6314193006%20ทิพอาภา%20%20bungthong.pdf>
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธมนวรรณ วงศ์หนองเตย. (2564). ปัจจัยและทัศนคติที่มีผลต่อการเข้าพักอาศัยในโครงการที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงวัย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4496/1/TP%20MM.088%202564.pdf>
- ธามัน สมบัติเจริญ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดีเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1820/1/gs621130061.pdf>
- นราธิป แนวคำดี และคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 7(1), 121-134.
- นิติตัน ลมุนพันธ์. (2559). ปัจจัยทางด้านการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัย แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3738/3/Nititas.lamu.pdf>
- ปรีดิวัฒน์ ก่อภักดิ์โรจน์. (2563). การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/983/1/gs611130256.pdf>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม(ต่อ)

ประกายดาว ดีปาละ. (2561). กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4127/1/prakaidaow_deep.pdf

ปณิตา คงทน. (2561). ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ในพื้นที่กรุงเทพมหานครของกลุ่มคน Generation Y. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/480142/24dd1ca0f29b5beb5900accd86ee38c3?Resolve_Doi=10.14457/TU.the.2018.614

ผู้จัดการออนไลน์. (2566). อสังหาฯ ปี 66 ยังขยายตัว คาดบ้าน 3 ล้านโตทั้งยอดขายและโครงการเปิดใหม่ จับตาบ้าน 6-10 ล้านบาทแรง. <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9660000000736>

พงศ์อิศเรศ ไทยสะเทือน. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5607030250_991_1948.pdf

ภัทษา อวิยานนท์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ซัวร์ของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5607011391_8461_8249.pdf

เมธากร ปัทมภาสสกุล. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214155011.pdf>

มงคล อัสวดีลภฤทธิ และ วรุณ เจตจำเริญชัย. (2564). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง. *Burapha Journal of Business Management*, 10(1), 45-69.

ลภัสดาครณ์ โชคหิรัญธนากุล และคณะ. (2562). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจเนอเรชันมี. *Journal of Public Relations and Advertising*, 13(1), 24-30.

ลาภิศ เตชธนาเลิศ. (2560). ปัจจัยความสำเร็จต่อการพัฒนาคอนโดมิเนียมโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น :กรณีศึกษา เมืองกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. <http://sutir.sut.ac.th:8080/jsui/bitstream/123456789/8012/2/Fulltext.pdf>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม(ต่อ)

- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2013). ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจคอนโดมิเนียมประสบความสำเร็จ. CMMU Condominium Magazine. กรุงเทพฯ ฯ. น. 4-7.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1632/1/57602418.pdf>
- ศิริพงษ์ นารีนรงค์. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12(1), 152-163.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2564). เจาะลึกพฤติกรรมคนเมืองมองหาที่อยู่อาศัยสะท้อนเทรนด์อสังหาฯปี 65 ห่วง เงินเฟ้อ-หนี้สิน กระทบอำนาจการซื้อ. <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/454890>.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2565). ข้อมูลการออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินทั่วประเทศ แสดงจำนวนหน่วย แยกประเภทที่อยู่อาศัย ปี 2564. https://www.reic.or.th/Upload/REIAnnualReport64_2319_1661151258_44359.pdf
- สิน พันธุ์พินิจ. (2553). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. :วิทย์พัฒน์. กรุงเทพฯ.
- สิรินทิพย์ เกลิ้งพร้อม และ เพ็ญจิรา คันธวงค์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้สูงอายุที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. <https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/nation2017/G4-47.pdf>
- สุกุลพัฒน์ คุ่มไพศาล. (2563). ปัจจัยสำเร็จของโครงการอสังหาริมทรัพย์. Terrabkk. <https://www.terrabkk.com/articles/199674/ปัจจัยสำเร็จของโครงการอสังหาริมทรัพย์>
- สุจิตรา เอี่ยมสำอางค์. (2562). ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา โครงการบ้าน โลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 21(1), 7-16.
- สุภารัตน์ คามบุตร และ ชาคริต ศรีทอง. (2562). ปัจจัยที่มึผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี. *Journal of Public Relations and Advertising*, 13(1), 24-30.
- สำนักงานจังหวัดชุมพร. (2566). *สภาพทั่วไปของจังหวัด*. https://www.chumphon.go.th/2013/page/general_info
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม(ต่อ)

- อมรรัตน์ จันทเมือง. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของพนักงานบริษัทที่ปรึกษา
ด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท].
<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt131/sec1/6014993005.pdf>
- อรุณ ศิริงานุสรณ์ และ ชนิดา กิจวรมหา. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยผู้สูงอายุ
ที่ต้องการพึ่งพาตนเองในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท].
[https://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/1291/
RMUTRCON_N2005-024-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/1291/RMUTRCON_N2005-024-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์ และภาวิณี สตาร์เจด. (2565). พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในมุมมอง
ลูกค้า(7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่ม
ผู้บริโภคยุค Millennials ในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*,
9(2), 233-251.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.).
Orlando: Harco.
- BrandBuffet Team. (2013). *ล้วงลึก 10 ปัจจัยความสำเร็จ “ธุรกิจคอนโด”*.
<https://www.brandbuffet.in.th/2013/10/10-factor-condominium-success/>.
- Chen, W. T., Kok, C. K. & Walton, W. (2022). Factors Influencing Consumers' Purchase
Intention Towards Green Home Appliances. *Original research*, 1(13), 1-12.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.927327/full>
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2006). *Business Research Methods* 8th ed. Boston:
McGraw-Hill Irwin.
- Donlaya, C. (2019). *พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร อยากสร้างยอดขายให้ได้กำไร จำเป็นต้องรู้*.
<https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior>
- Francieli, V. D., Elvira, M. V. L. & Eduardo, R. (2021). The influences of the type of
information on the purchase intention and performance expectation of
residential real estate properties. *Ambiente Construído*, 4(21), 367-383.
<https://www.scielo.br/j/ac/a/ DkZFqXZ3bNrFXr8FPnryH8n/?lang=en>.
- Hair et al., (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed). Prentice hall.
- Helander, M. G., & Khalid, H. M. (2000). Modeling the customer in electronic
commerce. *Applied ergonomics*, 31(6), 609-619

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม(ต่อ)

- Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Kendallville: Pearson.
- Kim, S., & Pysarchik, D.T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and Binational products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-292.
- Lee, C. F., Lee, J. C., & Lee, A. C. (2000). *Statistic for Business and Financial Economics* 2nd ed. Singapore: World Scientific.
- Livingsneakpeek. (2021). แสนลรีคว้าวารางวัลแบรนด์อสังหาฯ ทรงพลังประจำปี 2021. <https://www.livingsneakpeek.com/the-most-powerful-real-estate-brand-2021>.
- Nicole, A. B., Jazmine, A. G., Marc, A. N. & Derick, P. T. (2022). The Impact of Purchasing Intentions on Retail Home Improvements in E-Commerce on Generation Y and Z's Brand Engagement. *Journal of Business and management studies*, 4(1), 222-232. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.25>
- Ourgreenfish. (2022). รู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค มัดใจลูกค้าของคุณอย่างมีกลยุทธ์. <https://blog.ourgreenfish.com/master-blog/what-is-customer-behavior>.
- Rensis Likert. (1967). *The Method of Constructing an Attitude Scale*: Martin Fishbein. New York
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Journal of Educational Research*, 2-37.
- The best PROPERTY. (2023). อสังหาริมทรัพย์คืออะไร มีกี่ประเภท ต่างจาก สัหาาริมทรัพย์อย่างไร. <https://tb.co.th/article/home-knowledge/what-is-real-estate>
- Wachira, T. (2022). พฤติกรรมผู้บริโภค สำคัญอย่างไร? เหตุใดแบรนด์ต้องทำความเข้าใจให้ลึกซึ้ง. <https://talkatalka.com/blog/consumer-behavior>.
- Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests, and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11, 27-35
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยหลัก และปัจจัยสนับสนุน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร
2. ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วยกรอกแบบสอบถามทุกข้อตามความคิดเห็นของท่าน โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดจะนำไปวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร และธุรกิจอื่นได้อย่างเหมาะสมต่อไป
3. แบบสอบถามชุดนี้มี 5 ส่วนประกอบไปด้วย
 - ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร
 - ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร
 - ส่วนที่ 4 : การประเมินความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร
 - ส่วนที่ 5 : แสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะ

ขอบพระคุณทุกท่าน

วิฐณัย พนาสุวรรณรัตน์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพร

เขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามคัดกรอง

- ท่านมีความสนใจที่จะซื้ออาหารเสริมทรัพย์สินประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพรหรือไม่

 ใช่

 ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด และโปรดกรอกรายละเอียดในส่วนของคำตอบที่เว้นไว้ให้เต็ม

1. เพศ

 1. ชาย

 2. หญิง

2. อายุ

 1. ต่ำกว่า 18 ปี

 2. 18 – 30 ปี

 3. 31 – 40 ปี

 4. 41 – 50 ปี

 5. 51 – 60 ปี

 6. 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

 2. ปริญญาตรี

 3. ปริญญาโท

 4. ปริญญาเอก

4. สถานภาพ

 1. โสด

 2. สมรส

5. อาชีพ

 1. ธุรกิจส่วนตัว

 2. พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง

 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

 4. ข้าราชการ

 อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท

 2. 20,000 – 30,000 บาท

 3. 30,001 – 40,000 บาท

 4. 40,001 – 50,000 บาท

 5. 50,001 – 60,000 บาท

 6. 60,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ท่านมีความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทใด

1. บ้านเดี่ยว 2. บ้านแฝด
 3. ทาวน์เฮ้าส์ 4. คอนโด
 อื่นๆ โปรดระบุ

8. ท่านมีความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในช่วงราคาใด

1. ไม่เกิน 2 ล้านบาท 2. 2 – 2.99 ล้านบาท
 3. 3 – 3.99 ล้านบาท 4. 4 – 4.99 ล้านบาท
 5. 5 – 5.99 ล้านบาท 6. 6 ล้านบาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร โดยมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ปัจจัยหลัก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านทำเลที่ตั้ง (Land & Location)					
1. การตั้งอยู่ใจกลางเมืองของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย					
2. การตั้งอยู่ใกล้ระบบคมนาคมอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย					
3. การตั้งอยู่ใกล้ทะเลของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย					
4. การตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เงียบสงบของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีโอกาสพัฒนาต่อในอนาคตได้ของ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย					
ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ (Product & Project)					
1. ราคาของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีความเหมาะสม					
2. การออกแบบอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีความทันสมัย ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้า					
3. รายละเอียดของผู้ดูแลโครงการ นิติบุคคลของโครงการ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย					
4. วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่ อาศัยมีความเหมาะสมกับราคา					
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (Developer Image)					
1. ความเชื่อมั่นในแบรนด์ของบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย					
2. ประสบการณ์ ความชำนาญ และชื่อเสียงของบริษัทก่อสร้าง อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย					
3. ศักยภาพด้านบุคลากรของบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย					
4. ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย					
ด้านการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า (Customer Profile)					
1. การรู้จักและเข้าใจความต้องการของกลุ่มลูกค้าอย่างลึกซึ้งของ บริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย					
2. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัทก่อสร้าง อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย					
3. การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของ บริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย					
4. การวิเคราะห์วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของลูกค้าของบริษัท ก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยได้เป็นอย่างดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภท
ที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อความตั้งใจซื้อ
อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร โดยมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย

ปัจจัยสนับสนุน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านสภาพแวดล้อม (Environment)					
1. สภาพแวดล้อมภายในโครงการของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย					
2. สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย					
ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)					
1. โครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเป็นพันธมิตรที่ดีกับหลากหลายธนาคาร					
2. โครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีการสร้างพันธมิตรกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เข้มแข็ง เช่น การให้สิทธิเป็นสมาชิก VIP ของสถานบริการต่าง ๆ					
ด้านคุณลักษณะโครงการ (Project Characteristic)					
1. การออกแบบอาคาร พื้นที่ใช้สอย พื้นที่ส่วนกลางของโครงการ					
2. คุณประโยชน์ในการใช้งานอาคาร พื้นที่ใช้สอย พื้นที่ส่วนกลางของโครงการ					
3. การเลือกวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างของโครงการ					
ด้านวิถีการดำเนินชีวิต (Person Lifestyle)					
1. การให้ความสำคัญกับความเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคต่อการเลือกที่อยู่					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป					
3. การสร้างอารมณ์ร่วมของโครงการกับกลุ่มลูกค้าให้รู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต โดยนำเสนอความรู้สึกพิเศษที่เหนือระดับความคาดหวังแก่กลุ่มลูกค้า					
ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication)					
1. การโฆษณาของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย					
2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย					
3. การตลาดทางตรงของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย					
4. การขายโดยใช้พนักงานของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย					
5. การส่งเสริมการขายของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย					
6. การตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)					
1. ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย					
2. ระบบการทิ้งและกำจัดขยะของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย					
3. สถานที่จอดรถมีของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย					
4. พื้นที่ส่วนกลางของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 : การประเมินความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร โดยมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย

ความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่ จังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตระหนักถึงปัญหาของการมีอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย					
2. ท่านมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยต่าง ๆ					
3. ท่านมีการประเมินทางเลือกของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย จากหลาย ๆ โครงการ					
4. ท่านมีความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย					

ส่วนที่ 5 : แสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ทำนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงในความกรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้อีกครั้ง

วิธัญญ์ พนาสุวรรณ์รัตน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ผู้วิจัย
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	ข้อมูลติดต่อ
1. ดร.ชรินทร์ ศรีวิฑูรย	อาจารย์สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ -ชุมพร	99 หมู่ 5 ตำบลละแม อำเภอละแม จังหวัดชุมพร charintorn_srewitorn@hotmail.com
2. ผศ.ดร.วรลักษณ์ เขียวมี ส่วน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการ ท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	เลขที่ 9 แจ้จ้งวัฒนะ แขวง อนุสาวรีย์ เขตบางเขน จังหวัด กรุงเทพ 10220 voralak@ pnru.ac.th, voralakkiaw@ gmail.com
3. พ.ต.ท.ดร.พนต์ เพ็งบุญ	ชำนาญด้านการจัดการภาครัฐ เอกชน สว.งานสายตรวจ 5 กก.1 บก. จร.	50 ถนน ตรีเพชร แขวง วัง บูรพาภิรมย์ เขต พระนคร กรุงเทพมหานคร 10200 Tel. 084-553-9999 email: Peng boon_4662@hotmail.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อว ๗๐๑๐/ ๒๑๓๖



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
๑๗/๑ หมู่ที่ ๖ ต.ชุมโค อ.ปะทิว จ.ชุมพร ๘๖๑๖๐

๒๖ เมษายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรียน ดร.ชรินทร์ ศรีวิฑูรย์

ด้วย นายวุฒินัย พนาสุวรรณรัตน์ รหัสประจำตัว ๖๕๖๒๐๐๒๕ นักศึกษาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) วิทยาเขต
ชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งทอหัตถ์พรม
ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญัญภักดิ์ หล้าแหล่ง เป็นอาจารย์
ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ นั้น

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่าน
เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาของนักศึกษาครั้งนี้ ซึ่งทำให้
เครื่องมือมีประสิทธิภาพ และประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ
แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.คำรณวิทย์ ทิพย์มณี)

รักษาการแทนรองอธิการบดี วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
ปฏิบัติการแทนอธิการบดี

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ ๐๖ ๓๐๘๑ ๑๘๕๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร” โดย นายวิธัญญ์ พนาสุวรรณรัตน์ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 6462002 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร.ชัยญานภักดิ์ หล้าแหล่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามประชากรที่มีความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าเป็นไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(วิธัญญ์ พนาสุวรรณรัตน์)

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
จังหวัดชุมพร

ชรินทร์ ศรีวิฑูรย์

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ..... ดร.ชรินทร์ ศรีวิฑูรย์

หน่วยงาน มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา วิชาญย์ พนาสุวรรณรัตน์ รหัสประจำตัว ๖๔๖๒๐๐๒๔
หัวข้อวิทยานิพนธ์ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งหαρิมทรพยประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่
จังหวัดชุมพร”

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ..... **ชรินทร์ ศรีวิฑูรย์**
(ดร.ชรินทร์ ศรีวิฑูรย์)
20 เม.ย. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ อว ๗๐๑๐/ ๒๐๒๕

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
๑๗/๑ หมู่ที่ ๖ ต.ชุมโค อ.ปะทิว จ.ชุมพร ๘๖๑๖๐

๒๖ เมษายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรียน ผศ.ดร.วรลักษณ์ เขียวมีส่วน

ด้วย นายวัชรณัย พนาสุวรรณรัตน์ รหัสประจำตัว ๖๔๖๒๐๐๒๘ นักศึกษาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) วิทยาเขต
ชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งทอหัตถ์
ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญญาภักดิ์ หล้าแหล่ง เป็นอาจารย์
ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ นั้น

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่าน
เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาของนักศึกษาครั้งนี้ ซึ่งทำให้
เครื่องมือมีประสิทธิภาพ และประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ
แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.คำรณวิทย์ ทิพย์มณี)

รักษาการแทนรองอธิการบดี วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
ปฏิบัติการแทนอธิการบดี

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ ๐๖ ๓๐๘๑ ๑๘๔๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร” โดย นายวุฒินัย พนาสุวรรณรัตน์ นักศึกษามหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 6462002 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร.ชัยญากาศ หล้าแหล่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามประชากรที่มีความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นวาสอดคล้อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(วุฒินัย พนาสุวรรณรัตน์)

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ..... ผศ.ดร.วรลักษณ์ เขียวมีสวน

หน่วยงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา วิชาญ พนาสุวรรณรัตน์ รหัสประจำตัว ๖๔๖๒๐๐๒๔
หัวข้อวิทยานิพนธ์ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งหามทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่
จังหวัดชุมพร”

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ.....

(ผศ.ดร.วรลักษณ์ เขียวมีส่วน)

23 เมษายน 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อว ๗๐๑๐/ ๒๑๓๗



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
๑๗/๑ หมู่ที่ ๖ ต.ชุมโค อ.ปะทิว จ.ชุมพร ๘๖๑๖๐

๒๖ เมษายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรียน พ.ต.ท.พนัด เพ็งบุญ

ด้วย นายวีรณัฐ พนาสุวรรณรัตน์ รหัสประจำตัว ๖๔๖๒๐๐๒๕ นักศึกษาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) วิทยาเขต
ชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งทอไหมทอด้วย
ประเพณีที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญญาภัค หล้าแหล่ง เป็นอาจารย์
ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ นั้น

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่าน
เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาของนักศึกษาครั้งนี้ ซึ่งทำให้
เครื่องมือมีประสิทธิภาพ และประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ
แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.คำณวิทย์ ทิพย์มณี)

รักษาการแทนรองอธิการบดี วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ ๐๖ ๓๐๘๑ ๑๘๔๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร” โดย นายวิภูณัย พนาสุวรรณรัตน์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 6462002 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร.ชัยญายัก หล้าแหล่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามประชากรที่มีความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่ายสอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่ายสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่ายไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(วิภูณัย พนาสุวรรณรัตน์)

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ พ.ต.ท.ดร.พนิต เพ็งบุญ

หน่วยงาน สารวัตรงานสายตรวจ กองกำกับการหน่วยงานตำรวจจราจรกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา วัธณีย์ พนาสุวรรณรัตน์ รหัสประจำตัว ๖๔๖๒๐๐๒๔
หัวข้อวิทยานิพนธ์ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่
จังหวัดชุมพร”
ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)
 ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ.....

(พ.ต.ท.ดร.พนิต เพ็งบุญ)

22 เมษายน 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม (IOC)

1. ค่าความเที่ยงตรง (Validity: IOC)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
1.	เพศ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	อายุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	สถานภาพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.	อาชีพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7.	มีความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8.	มีความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในช่วงราคาใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ด้านทำเลที่ตั้ง (Land & Location)						
1	การตั้งอยู่ใจกลางเมืองของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	การตั้งอยู่ใกล้ระบบคมนาคมอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	การตั้งอยู่ใกล้ทะเลของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	การตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สงบของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	การตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีโอกาสพัฒนาต่อในอนาคตได้ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ (Product & Project)						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6	ราคาของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีความเหมาะสม	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
7	การออกแบบอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีความทันสมัย ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8	รายละเอียดของผู้ดูแลโครงการ นิติบุคคลของโครงการ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
9	วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีความเหมาะสมกับราคา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (Developer Image)						
10	ความเชื่อมั่นในแบรนด์ของบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11	ประสบการณ์ ความชำนาญ และชื่อเสียงของบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
12	ศักยภาพด้านบุคลากรของบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
13	ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า (Customer Profile)						
14	การรู้จักและเข้าใจความต้องการของกลุ่มลูกค้าอย่างลึกซึ้งของบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
15	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
16	การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
17	การวิเคราะห์วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของลูกค้าของบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
อสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ด้านสภาพแวดล้อม (Environment)						
1	สภาพแวดล้อมภายในโครงการของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)						
3	โครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเป็นพันธมิตรที่ดีกับหลากหลายธนาคาร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	โครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีการสร้างพันธมิตรกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เข้มแข็ง เช่น การให้สิทธิเป็นสมาชิก VIP ของสถานบริการต่าง ๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านคุณลักษณะโครงการ (Project Characteristic)						
5	การออกแบบอาคาร พื้นที่ใช้สอย พื้นที่ส่วนกลางของโครงการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6	คุณประโยชน์ในการใช้งานอาคาร พื้นที่ใช้สอย พื้นที่ส่วนกลางของโครงการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7	การเลือกวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างของโครงการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านวิถีการดำเนินชีวิต (Person Lifestyle)						
8	การให้ความสำคัญกับความเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคต่อการเลือกที่อยู่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9	การสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
10	การสร้างอารมณ์ร่วมของโครงการกับกลุ่มลูกค้าให้รู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	โดยนำเสนอความรู้สึพิเศษที่เหนือระดับความคาดหวังแก่กลุ่มลูกค้า					
ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication)						
11	การโฆษณาของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
12	การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
13	การตลาดทางตรงของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
14	การขายโดยใช้พนักงานของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
15	การส่งเสริมการขายของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
16	การตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)						
17	ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
18	ระบบการทิ้งและกำจัดขยะของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
19	สถานที่จอดรถมีของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
20	พื้นที่ส่วนกลางของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการประเมินความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่
จังหวัดชุมพร

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร						
1	ท่านตระหนักถึงปัญหาของการมีอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	ท่านมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยต่าง ๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	ท่านมีการประเมินทางเลือกของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย จากหลาย ๆ โครงการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	ท่านมีความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง
ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ชาย	178	46.4	46.4	46.4
หญิง	206	53.6	53.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

อายุ

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่า 18 ปี	0	0	0	0
18 - 30 ปี	239	62.2	62.2	62.2
31 - 40 ปี	68	17.7	17.7	79.9
41 - 50 ปี	59	15.4	15.4	95.3
51 - 60 ปี	18	4.7	4.7	100.0
60 ปี ขึ้นไป	0	0	0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.7	4.7	4.7
ปริญญาตรี	260	67.7	67.7	72.4
ปริญญาโท	94	24.5	24.5	96.9
ปริญญาเอก	12	3.1	3.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพ

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
โสด	319	83.1	83.1	83.1
สมรส	65	16.9	16.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

อาชีพ

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ธุรกิจส่วนตัว	207	53.9	53.9	53.9
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	109	28.4	28.4	82.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.4	10.4	92.7
ข้าราชการ	28	7.3	7.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่า 20,000 บาท	30	7.8	7.8	7.8
20,000 – 30,000 บาท	104	27.1	27.1	34.9
30,001 – 40,000 บาท	90	23.4	23.4	58.3
40,001 – 50,000 บาท	72	18.8	18.8	77.1
50,001 – 60,000 บาท	0	0	0	77.1
60,001 บาทขึ้นไป	88	22.9	22.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านมีความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทใด

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
บ้านเดี่ยว	350	91.1	91.1	91.1
บ้านแฝด	0	0	0	91.1
ทาวน์เฮ้าส์	16	4.2	4.2	95.3
คอนโด	18	4.7	4.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

ท่านมีความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในช่วงราคาใด

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ไม่เกิน 2 ล้านบาท	47	12.2	12.2	12.2
2 - 2.99 ล้านบาท	84	21.9	21.9	34.1
3 - 3.99 ล้านบาท	178	46.4	46.4	80.5
4 - 4.99 ล้านบาท	47	12.2	12.2	92.7
5 - 5.99 ล้านบาท	28	7.3	7.3	100.0
6 ล้านบาทขึ้นไป	0	0	0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การตั้งอยู่ใจกลางเมืองของ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	384	2.00	5.00	3.97	.858
การตั้งอยู่ใกล้ระบบคมนาคม อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	384	2.00	5.00	4.36	.748
การตั้งอยู่ใกล้ทะเลของ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	384	1.00	5.00	3.52	1.077
การตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เจียบสงบของ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	384	1.00	5.00	3.56	1.190

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีโอกาสพัฒนาต่อ ในอนาคตได้ของอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย	384	2.00	5.00	4.48	.719
ราคาของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ อยู่อาศัยมีความเหมาะสม	384	3.00	5.00	4.23	.705
การออกแบบอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยมีความทันสมัย ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้า	384	3.00	5.00	4.37	.661
รายละเอียดของผู้ดูแลโครงการ นิติ บุคคลของโครงการ อสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย	384	2.00	5.00	3.87	.738
วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมี ความเหมาะสมกับราคา	384	3.00	5.00	4.49	.626
ความเชื่อมั่นในแบรนด์ของบริษัท ก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อ าศัย	384	3.00	5.00	3.86	.659
ประสบการณ์ ความชำนาญ และ ชื่อเสียงของบริษัทก่อสร้าง อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อ าศัย	384	3.00	5.00	4.089	.783
ศักยภาพด้านบุคลากรของบริษัท ก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อ าศัย	384	3.00	5.00	3.90	.694
ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อ าศัย	384	2.00	5.00	3.88	.830
การรู้จักและเข้าใจความต้องการของ กลุ่มลูกค้าอย่างลึกซึ้งของบริษัท ก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อ าศัย	384	2.00	5.00	3.78	.713
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ บริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อ าศัย	384	2.00	5.00	3.54	.750

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	384	2.00	5.00	3.70	.943
การวิเคราะห์วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของลูกค้าของบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยได้เป็นอย่างดี	384	2.00	5.00	3.84	.912
Valid N (listwise)	384				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
สภาพแวดล้อมภายในโครงการของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	384	3.00	5.00	4.63	.559
สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	384	2.00	5.00	4.19	.885
โครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเป็นพันธมิตรที่ดีกับหลากหลายธนาคาร	384	1.00	5.00	3.84	.909
โครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีการสร้างพันธมิตรกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เข้มแข็ง เช่น การให้สิทธิเป็นสมาชิก VIP ของสถานบริการต่าง ๆ	384	3.00	5.00	3.94	.756
การออกแบบอาคาร พื้นที่ใช้สอย พื้นที่ส่วนกลางของโครงการ	384	3.00	5.00	4.27	.548
คุณประโยชน์ในการใช้งานอาคาร พื้นที่ใช้สอย พื้นที่ส่วนกลางของโครงการ	384	3.00	5.00	3.99	.719

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างของโครงการ	384	3.00	5.00	4.53	.604
การให้ความสำคัญกับความเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคต่อการเลือกที่อยู่	384	3.00	5.00	4.24	.557
การสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป	384	3.00	5.00	3.99	.617
การสร้างอารมณ์ร่วมของโครงการกับกลุ่มลูกค้าให้รู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต โดยนำเสนอความรู้สึกพิเศษที่เหนือระดับความคาดหวังแก่กลุ่มลูกค้า	384	3.00	5.00	3.98	.713
การโฆษณาของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	384	3.00	5.00	3.81	.753
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	384	3.00	5.00	3.93	.688
การตลาดทางตรงของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	384	2.00	5.00	3.84	.783
การขายโดยใช้พนักงานของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	384	2.00	5.00	3.80	.765
การส่งเสริมการขายของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	384	2.00	5.00	4.18	.807
การตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	384	3.00	5.00	4.28	.665
ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	384	3.00	5.00	4.58	.554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบการทิ้งและกำจัดขยะของ โครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ อยู่อาศัย	384	3.00	5.00	4.32	.622
สถานที่จอดรถมีของโครงการ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	384	3.00	5.00	4.41	.688
พื้นที่ส่วนกลางของโครงการ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	384	3.00	5.00	3.98	.538
Valid N (listwise)	384				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ท่านตระหนักถึงปัญหาของการมี อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	384	2.00	5.00	4.24	.704
ท่านมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ โครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ อยู่อาศัยต่าง ๆ	384	2.00	5.00	4.04	.930
ท่านมีการประเมินทางเลือกของ โครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ อยู่อาศัย จากหลาย ๆ โครงการ	384	3.00	5.00	4.19	.831
ท่านมีความตั้งใจซื้อที่ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย	384	3.00	5.00	4.15	.694
Valid N (listwise)	384				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Customer	Pearson Correlation	.610**	.156**	.383*	1	.459**	.423**	.039	.103*	.133*	.244**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000	.440	.044	.009	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Environment	Pearson Correlation	.471**	.195**	.535*	.459**	1	.127*	.011	.304**	.388*	.233**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.013	.826	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Partnership	Pearson Correlation	.719**	.328**	.289*	.423**	.127*	1	.062	.152**	.142*	.066
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.013		.222	.003	.005	.200
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Characteristic	Pearson Correlation	.106*	.165**	.168*	.039	.011	.062	1	.465**	.431*	.113*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	41

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.345 ^a	.119	.110	.62687

a. Predictors: (Constant), customer, product, image, location

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.141	4	5.035	12.814	.000 ^b
	Residual	148.933	379	.393		
	Total	169.074	383			

a. Dependent Variable: purchase

b. Predictors: (Constant), customer, product, image, location

Coefficients

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	3.146	.354		8.895	.000
location	.524	.080	.406	6.534	.000
product	.141	.064	.113	2.224	.027
image	.027	.064	.023	.426	.671
customer	.099	.064	-.101	1.557	.120

a. Dependent Variable: purchase

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.757	.753	.33018

a. Predictors: (Constant), Facilities, Lifestyle, partnership, environment, Characteristic, IMC

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127.974	6	21.329	195.643	.000 ^b
	Residual	41.100	377	.109		
	Total	169.074	383			

a. Dependent Variable: purchase

b. Predictors: (Constant), Facilities, Lifestyle, partnership, environment, Characteristic, IMC

Model	Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized B	Coefficients Std. Error			
(Constant)	.104	.295		.351	.726
environment	.050	.029	.050	1.733	.084
partnership	.216	.030	.210	7.274	.000
Characteristic	.036	.046	.023	.784	.433
Lifestyle	.313	.058	.247	5.425	.000
IMC	.913	.048	.849	18.847	.000
Facilities	.500	.041	.351	12.203	.000

a. Dependent Variable: purchase

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล	วิฐณัย พนาสุวรรณรัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	วันเสาร์ ที่ 17 ธันวาคม 2537 ชุมพร
สถานที่ศึกษา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ที่อยู่	86/3 หมู่ 13 ตำบล ดอนยาง อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
เบอร์โทรศัพท์	084-4242943
E-mail	phanasuwannarat@gmail.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้