

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมูลค่าสูง (ตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป)

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Causal Factors Affecting the Purchase Decisions of High-Value Housing

(5 Million Baht and Above) in Northeastern Thailand

ภูวดล โรจนเมฆินทร์¹ สุกุมาร เกิดนอก² และอธิต ทิวัศศิริ³

Phoovadol Rojanamekin¹, Sukumarl Koednok² and Athit Thiwasasit³

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล^{1,2,3}

Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University^{1,2,3}

Corresponding author, E-mail: phoovadol_roj@vu.ac.th¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมูลค่าสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของแรงจูงใจในการเลือกซื้อคุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรคั่นกลาง กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่สนใจและมีความตั้งใจซื้อบ้านในโครงการที่อยู่อาศัยมูลค่าสูงในจังหวัดขอนแก่นและนครราชสีมา จำนวน 420 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 64 และค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ พบว่า ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเป็น ดังนี้ $\chi^2 = 233.51$, $df = 172$, $p < .001$, $\chi^2 / df = 1.36$, CFI = 0.97, NFI = 0.90, GFI = 0.94, AGFI = 0.92, TLI = 0.97, RMSEA = 0.05 และ RMR = 0.01 แรงจูงใจในการเลือกซื้อ และความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .001 ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อผ่านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในขณะที่แรงจูงใจในการเลือกซื้อ และคุณค่าตราสินค้าไม่พบอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรคั่นกลางดังกล่าว ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า การสร้างความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมูลค่าสูง ดังนั้นผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยมุ่งเสริมสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อ และออกแบบส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการเลือกซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด, ความตั้งใจซื้อ, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ



ABSTRACT

This research aimed to examine the fit of the structural equation model of factors influencing the purchase decision of high-value residential properties in northeastern Thailand, and to analyze the direct and indirect influences of purchase motivation, brand value, and the marketing mix (7Ps) on purchase decisions, with purchase intention as the mediating variable. The sample consisted of 420 individuals interested in and intending to purchase homes in high-value residential projects in Khon Kaen and Nakhon Ratchasima provinces, obtained through multi-stage sampling. The research instrument was a questionnaire. Data was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that the structural equation model was consistent with the empirical data. The model was able to explain 64% of the variance in purchasing decisions, and the model fit indices were acceptable. The model fit indices were as follows: $\chi^2 = 233.51$, $df = 172$, $p < .001$, $\chi^2/df = 1.36$, CFI = 0.97, NFI = 0.90, GFI = 0.94, AGFI = 0.92, TLI = 0.97, RMSEA = 0.05, and RMR = 0.01. Motivation for purchasing and purchase intention had a statistically significant positive influence on purchasing decisions at the .001 level. While the marketing mix (7Ps) had no direct influence on purchasing decisions, they did have a statistically significant indirect influence on purchasing decisions through purchase intention at the .001 level. Motivation for purchasing and brand value showed no indirect influence through these mediating variables. The study results indicate that. The findings indicate that purchase intention plays a crucial role in the decision to purchase high-value residential properties. Therefore, real estate developers should develop marketing strategies focused on reinforcing purchasing motivation and designing marketing mix elements that align with the needs of their target audience to stimulate purchase intention and ultimately lead to a purchase decision.

Keywords: Buying motives, Marketing mix, Purchase intention, Brand value, Purchase decision.

บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงของตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทยในปี 2567 พบว่าโครงการที่อยู่อาศัยระดับราคาสูงยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าภาพรวมตลาดจะชะลอตัวจากภาวะเศรษฐกิจและความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงินก็ตาม โดยผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์หันมาพัฒนาโครงการบ้านเดี่ยวและที่อยู่อาศัยระดับราคาตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไปเพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงและให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิต ความสะดวกสบาย และทำเลที่ตั้ง (โสภณ พรโชคชัย, 2567, พีพีทีวีเชต36, 2567) นอกจากนี้ตลาดที่อยู่อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดนครราชสีมาและขอนแก่น ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ การคมนาคม และการลงทุนของภูมิภาค รวมถึงได้รับอิทธิพลจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ เช่น รถไฟความเร็วสูง และโครงการมอเตอร์เวย์ ซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพของพื้นที่และความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค (วิจัยกรุงศรี, 2568, ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2567)

การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมูลค่าสูงเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประเมินปัจจัยหลายด้าน ทั้งปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์ โดยแรงจูงใจในการเลือกซื้อถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งในด้านความคุ้มค่า ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และภาพลักษณ์ทางสังคม (สมบุรณ์ นันแก้ว และคณะ, 2568, สุธิตา ศรประเสริฐ, 2563) ขณะเดียวกัน คุณค่าตราสินค้ายังเป็นอีกปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดที่อยู่อาศัยมูลค่าสูงซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของโครงการ คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยการตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสามารถได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่เหมาะสม อันนำไปสู่การเพิ่มความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Aaker, 1991, Keller, 2013, Kotler and Keller, 2012)

แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ แต่ยังไม่มีการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM Integrated Model) ที่บูรณาการตัวแปรดังกล่าวร่วมกันเพื่ออธิบายความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยมูลค่าสูงในบริบทภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างชัดเจน นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับอิทธิพลทางตรงเป็นส่วนใหญ่ แต่ยังมีการศึกษาจำกัดที่ตรวจสอบบทบาทของตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Effect) ในความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ อีกทั้งงานวิจัยเกี่ยวกับตลาดที่อยู่อาศัยระดับราคาสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะกลุ่มที่อยู่อาศัยระดับราคาตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างจากตลาดที่อยู่อาศัยทั่วไป ดังนั้นการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยมูลค่าสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” จึงมีความสำคัญต่อการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างตราสินค้า และการวางแผนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในภูมิภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

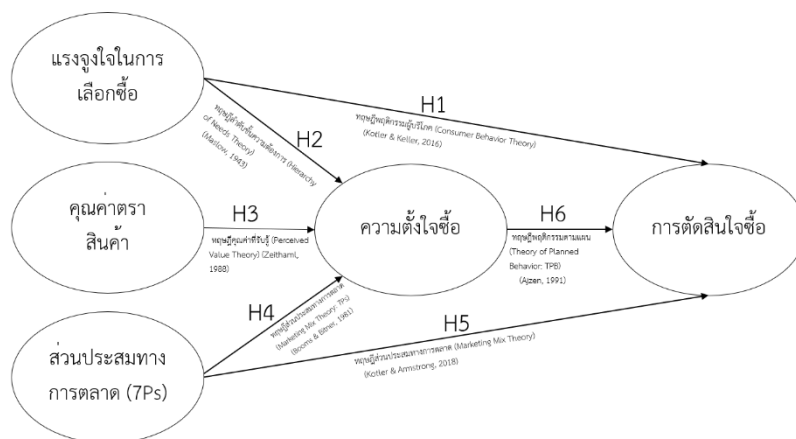
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของแรงจูงใจในการเลือกซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของแรงจูงใจในการเลือกซื้อ คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมี ความตั้งใจซื้อ เป็นตัวแปรคั่นกลาง



กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ร่วมกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- H1: แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมูลค่าสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- H2: แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ
- H3: คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ
- H4: ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ
- H5: ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมูลค่าสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- H6: ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมูลค่าสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี และมีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อที่อยู่อาศัยมูลค่าสูง (ตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป) และมีความสนใจหรือมีความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดขอนแก่น ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่จำกัดภูมิสำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามเนื่องจากผู้ที่มีความสนใจซื้อที่อยู่อาศัยในพื้นที่ดังกล่าวอาจอาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นได้ (อภิวัฒน์ เศรษฐรักษ์, 2565)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ มีอายุระหว่าง 25-60 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และมีความสนใจหรือมีความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยมูลค่าสูง (ตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป) ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดขอนแก่น การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยอ้างอิงแนวคิดของ Schumacker and Lomax (2010) ซึ่งเสนอว่าทฤษฎีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ควรมีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 20 เท่าของจำนวนตัวแปร

สังเกตได้ โดยในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 21 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงเท่ากับ 420 ตัวอย่าง (21×20) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ บุคคลที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และมีความสนใจหรือมีความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยมูลค่าสูง (ตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป) ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) โดยเผยแพร่แบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้สนใจสังหาริมทรัพย์ กลุ่มผู้มีแผนซื้อที่อยู่อาศัย และเครือข่ายผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อที่อยู่อาศัยมูลค่าสูง จนได้กลุ่มตัวอย่างครบจำนวน 420 คน

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) แรงจูงใจในการเลือกซื้อ 2) คุณค่าตราสินค้า และ 3) ส่วนประสมทางการตลาด
2. ตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ
3. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) แรงจูงใจในการเลือกซื้อ 2) คุณค่าตราสินค้า 3) ส่วนประสมทางการตลาด 4) ความตั้งใจซื้อ และ 5) การตัดสินใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ทบทวนแนวคิด วรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการพัฒนารอบแนวคิดของงานวิจัย หรือแนวคิดสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมูลค่าสูง (ตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นกรอบในการพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถาม

2. พัฒนาแบบสอบถาม โดยมีการอ้างอิงข้อคำถามที่ใช้อยู่ในแบบสอบถาม จากงานวิจัย ที่เคยมีการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

3. นำแบบสอบถามที่พัฒนาแล้วมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติม ตรวจสอบหาความเหมาะสมของเนื้อหา

4. การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเหมาะสมในการนำไปวัดตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 (Rovinelli and Hambleton, 1977)

5. การทดสอบความน่าเชื่อถือ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาหากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งจะเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ (Nunnally, 1987) โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบกับผู้ที่มิได้มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.92 คุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 0.97 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เท่ากับ 0.97 ความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.98 และการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.97 ซึ่งทุกค่ามีค่าสูงกว่า 0.70 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้

6. ดำเนินการขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล เลขที่หนังสือรับรอง 100/2568



7. แบบสอบถามที่ได้รับการพัฒนาจากการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และการทดสอบความน่าเชื่อถือจะถูกนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน ธันวาคม 2568 ถึงเดือนมกราคม 2569 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms และเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line และช่องทางออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหรือค้นหาที่อยู่อาศัย ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และมีความสนใจหรือมีความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยมูลค่าสูงในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดขอนแก่น ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดคำถามคัดกรองก่อนเข้าสู่แบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามคุณสมบัติที่กำหนด และป้องกันการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้เพียง 1 ครั้งต่อบัญชีผู้ใช้งาน เพื่อป้องกันการตอบซ้ำ และข้อมูลทั้งหมดถูกเก็บรักษาเป็นความลับ โดยใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมูลค่าสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 63 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5-point Likert Scale) ตั้งแต่ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด โครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ ระดับรายได้ อาชีพ และประสบการณ์ในการซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการเลือกซื้อ (Purchase Motivation) พัฒนามาจากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2016) ตัวอย่างข้อคำถาม เช่น ท่านต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของครอบครัว ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) พัฒนามาจากแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ตัวอย่างข้อคำถาม เช่น โครงการที่อยู่อาศัยที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) พัฒนามาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler and Keller (2016) ตัวอย่างข้อคำถาม เช่น ราคาของที่อยู่อาศัยมีความเหมาะสมกับคุณภาพของโครงการ ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention and Purchase Decision) พัฒนามาจากแนวคิดของ Ajzen (1991) เกี่ยวกับ Theory of Planned Behavior ตัวอย่างข้อคำถาม เช่น ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการนี้ในอนาคต แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ และทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความน่าเชื่อถือ (Nunnally, 1987)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรม IBM SPSS Statistics และ AMOS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบการกระจายของข้อมูล (Normality) ตรวจสอบการกระจายของข้อมูลโดยพิจารณาค่า Skewness and Kurtosis โดยกำหนดเกณฑ์ Skewness อยู่ในช่วง ± 3 และ Kurtosis อยู่ในช่วง ± 10 ซึ่งถือว่าข้อมูลมีการแจกแจงใกล้เคียงปกติ (Kline, 1998)
2. ทดสอบ Multicollinearity วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษา ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน มีค่าระหว่าง 0.11 ถึง 0.57 โดยมีค่าไม่เกิน 0.8 (Hair, Ringle and Sarstedt, 2013) ตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัว ด้วยค่าสถิติ Collinearity ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ Tolerance อยู่ระหว่าง 0.46-0.73 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 5.37-6.84 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Hair, et al., 2014)



3. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด (Measurement Model) ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวัด โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.50 จึงถือว่าตัวชี้วัดมีความเหมาะสมและสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ (Hair et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงบรรจบ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้มีค่าระหว่าง 0.71-0.89 ซึ่งมากกว่า 0.50 ค่า Composite Reliability (CR) มีค่าระหว่าง 0.81-0.92 ซึ่งมากกว่า 0.70 และค่า Average Variance Extracted (AVE) มีค่าระหว่าง 0.592-0.754 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความตรงเชิงบรรจบอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2019)

นอกจากนี้ ผลการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก พบว่า ค่ารากที่สองของ AVE ของแต่ละตัวแปรมีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนและมีความตรงเชิงจำแนกอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

5. การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ใช้การวิเคราะห์ SEM เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝง และทดสอบอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปร โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติขั้นสูง

6. เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices) พิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากค่าดัชนีต่าง ๆ ได้แก่ $\chi^2/df \leq 3.00$ $GFI \geq 0.90$ $CFI \geq 0.90$ $TLI \geq 0.90$ $RMSEA \leq 0.08$ (Hair et al., 2010) หากโมเดลไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จะทำการ ปรับโมเดล (Model Modification) ตามค่าดัชนี Modification Indices (MI) โดยคำนึงถึงความเหมาะสมตามกรอบแนวคิดทางทฤษฎี

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงอายุต่ำกว่า 45 ปีจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 80.48 มีแผนในระยะยาว จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 72.22 อาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 เป็นเพศชาย จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 66.90 มีสถานภาพโสด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 61.67 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 79.44 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 41.39 มีรายได้เฉลี่ย 60,000-69,999 จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 38.89 มีลักษณะที่พักอาศัยเป็น คอนโดมิเนียม จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

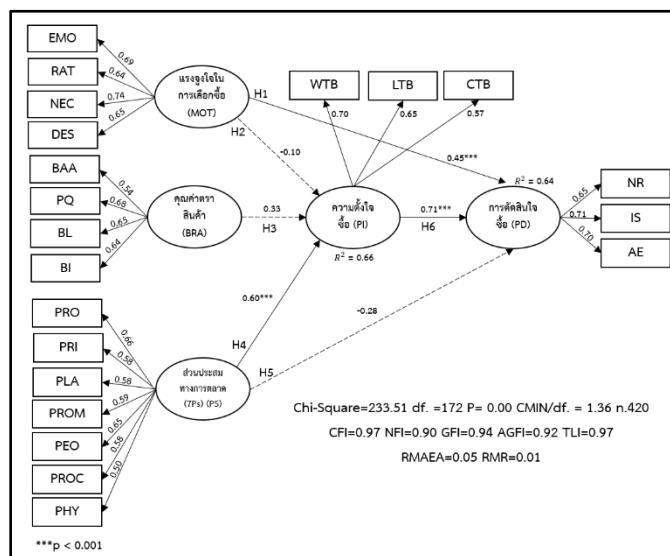
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
แรงจูงใจในการเลือกซื้อ	4.61	0.24	มากที่สุด
คุณค่าตราสินค้า	4.63	0.25	มากที่สุด
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.60	0.23	มากที่สุด
ความตั้งใจซื้อ	4.58	0.26	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.63	0.26	มากที่สุด



หมายเหตุ. อ้างอิงจาก Likert (1967) นำมาใช้โดยการตีความดังนี้: 1.01-1.80 น้อยที่สุด, 1.81-2.60 น้อย, 2.61- 3.42 ปานกลาง, 3.41-4.22 มาก, และ 4.21- 5.00 มากที่สุด

2. ผลการศึกษาสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกต

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.50 จึงถือว่าตัวชี้วัดมีความเหมาะสมและสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ตัวแปรแรงจูงใจในการเลือกซื้อ มีค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.64-0.74 ตัวแปรคุณค่าตราสินค้ามีค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.57-0.71 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.56-0.66 ตัวแปรความตั้งใจซื้อ มีค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.56-0.69 และตัวแปรการตัดสินใจซื้อ มีค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.64-0.72 ซึ่งทุกตัวแปร มีค่า Factor Loading มากกว่า 0.50 ตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดทุกตัวมีความเหมาะสมและสามารถใช้วัดตัวแปรแฝงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้ดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ $\chi^2 = 233.51$, $df = 172$, $p < .001$, $\chi^2/df = 1.36$, $CFI = 0.97$, $NFI = 0.90$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.92$, $TLI = 0.97$, $RMSEA = 0.05$ และ $RMR = 0.01$ ตัวแปรปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อ คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความตั้งใจซื้อ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 64

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของแรงจูงใจในการเลือกซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สรุปดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของแรงจูงใจในการเลือกซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สรุปดังนี้

2.1.1 แรงจูงใจในการเลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.28 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.1.3 ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของแรงจูงใจในการเลือกซื้อ คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมี ความตั้งใจซื้อ เป็นตัวแปรคั่นกลาง พบว่า

3.1 แรงจูงใจในการเลือกซื้อ ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมี ความตั้งใจซื้อ เป็นตัวแปรคั่นกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ -0.07

3.2 คุณค่าตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมี ความตั้งใจซื้อ เป็นตัวแปรคั่นกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.23

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมี ความตั้งใจซื้อ เป็นตัวแปรคั่นกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.43

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่	เส้นทางสมมติฐาน			ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง มาตรฐาน (β)	p-value	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H ₁	แรงจูงใจในการเลือกซื้อ	→	การตัดสินใจซื้อ	0.45	***	สนับสนุน
H ₂	แรงจูงใจในการเลือกซื้อ	→	ความตั้งใจซื้อ	-0.10	0.54	ถูกปฏิเสธ
H ₃	คุณค่าตราสินค้า	→	ความตั้งใจซื้อ	0.33	0.14	ถูกปฏิเสธ
H ₄	ส่วนประสมทางการตลาด	→	ความตั้งใจซื้อ	0.60	***	สนับสนุน
H ₅	ส่วนประสมทางการตลาด	→	การตัดสินใจซื้อ	-0.28	0.12	ถูกปฏิเสธ
H ₆	ความตั้งใจซื้อ	→	การตัดสินใจซื้อ	0.71	***	สนับสนุน

หมายเหตุ. *** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ .001 (การทดสอบแบบทางเดียว)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานของตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานของแรงจูงใจในการเลือกซื้อส่งไปยังการตัดสินใจซื้อ มีค่า ($\beta = 0.45$) ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไปยังความตั้งใจซื้อ มีค่า ($\beta = 0.60$) และค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานของความตั้งใจซื้อไปยังการตัดสินใจซื้อ มีค่า ($\beta = 0.71$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานของแรงจูงใจในการเลือกซื้อส่งไปยังความตั้งใจซื้อ มีค่า ($\beta = -0.10$) ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าส่งไปยังความตั้งใจซื้อ มีค่า ($\beta = 0.33$) และค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งไปยังการตัดสินใจซื้อ มีค่า ($\beta = -0.28$) โดยไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 3 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของตัวแปร

ปัจจัยสาเหตุ	ปัจจัยผล					
	ความตั้งใจซื้อ PI			การตัดสินใจซื้อ PD		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
1.MOT	-0.10	-	-0.10	0.45***	-0.07	0.38***
2.BRA	0.33	-	0.33	-	0.23	0.23
3.PS	0.60***		0.60***	-0.28	0.43***	0.15
4.PI	-	-	-	0.71***	-	0.71***
R^2	0.66			0.64		

หมายเหตุ. DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม (***)ระดับนัยสำคัญ .001)

การวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลทางอ้อมของแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีผลการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีความตั้งใจซื้อ เป็นตัวแปรคั่นกลาง พบว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อ ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ -0.07 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลทางอ้อมคุณค่าตราสินค้าที่มีผลการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีความตั้งใจซื้อ เป็นตัวแปรคั่นกลาง พบว่า คุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.23 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีความตั้งใจซื้อ เป็นตัวแปรคั่นกลาง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.43 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลจากการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. แรงจูงใจในการเลือกซื้อ และความตั้งใจซื้ออิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีความตั้งใจซื้อ เป็นตัวแปรคั่นกลาง แต่แรงจูงใจในการเลือกซื้อและคุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีความตั้งใจซื้อ เป็นตัวแปรคั่นกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจในการเลือกซื้อ คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความตั้งใจซื้อ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของแรงจูงใจในการเลือกซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อภิปรายผลดังนี้

2.1 แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งสอดคล้องกับ นวพร ศรีวังคำ, ชัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และรัตนนา สิทธิวัฒน์ (2567) พบว่า แรงจูงใจ ด้านแรงจูงใจอุปถัมภ์และด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ภูติภ สัพเพตร และ สนิหนาด เริ่มลารวรรณ (2565) พบว่า แรงจูงใจ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดาวเดือน อินตะชะ และชลธิชา รอดศิริ (2565) พบว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ศุภกฤต ปิติพัฒน์ (2565) ที่พบว่า ความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากแรงจูงใจด้านการใช้งาน แรงจูงใจด้านสังคม และแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน นอกจากนี้ สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ รัชพงศ์ ชิตประสงค์ และพสนันท์ บุญช่วย (2566) พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อีกทั้งงานวิจัยของ ธนกร การบุญ และธนกร สิริสุคันธา (2567) พบว่า แรงจูงใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อ งานวิจัยของ วิลาศิณี เกิดสมบุญ (2564) ได้พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล มีผลต่อความตั้งใจ จากเหตุผลดังกล่าวจึงสนับสนุนว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งสอดคล้องกับ อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ (2566) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อ กิตติศักดิ์ ปุจฉาการ (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อ จากเหตุผลดังกล่าวจึงสนับสนุนว่าส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2.3 ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมูลค่าสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสะท้อนให้เห็นว่าระดับความตั้งใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจริง โดยผู้ที่มีระดับความตั้งใจซื้อสูงย่อมมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมูลค่าสูงมากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Theory of Planned Behavior ของ Icek Ajzen (1991) ซึ่งอธิบายว่า “ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม” เป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถทำนายพฤติกรรมจริงของบุคคล กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมใดในระดับสูง ย่อมมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นในอนาคต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Johan, Juhary and Anton (2024) รวมถึง Oktaviari, Gama and Kusuma (2023) ที่รายงานว่าความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าสูง ซึ่งผู้บริโภคมักผ่านกระบวนการพิจารณาและประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัยดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรสำคัญที่มีบทบาทในการผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมูลค่าสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยระดับความตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้โอกาสในการตัดสินใจซื้อจริงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของแรงจูงใจในการเลือกซื้อ คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมี ความตั้งใจซื้อ เป็นตัวแปรคั่นกลาง อภิปรายผลดังนี้

3.1 แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยมีความตั้งใจซื้อ เป็นตัวแปรคั่นกลาง พบว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมี ความตั้งใจซื้อ เป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แม้แรงจูงใจในการเลือกซื้อจะเป็นปัจจัยสำคัญในระดับความรู้สึกหรือการรับรู้ของผู้บริโภค แต่ยังไม่เพียงพอที่จะส่งผลผ่านความตั้งใจซื้อไปสู่การตัดสินใจซื้อจริงในบริบทของที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูง ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ตาม ทฤษฎีแผนพฤติกรรม



(Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ซึ่งระบุว่า ความตั้งใจซื้อเป็นผลลัพธ์จากหลายปัจจัยร่วมกัน ได้แก่ ทศคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ดังนั้น แรงจูงใจเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อที่เข้มแข็งเพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูง ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงสูงและต้องพิจารณาปัจจัยด้านการเงิน ความมั่นคง และความพร้อมในระยะยาว นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Haristiyanti, Jatmiko and Fiandari (2023) ที่พบว่า ความตั้งใจซื้อไม่จำเป็นต้องทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางในทุกบริบท โดยเฉพาะเมื่อพฤติกรรมการซื้อมีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเชิงเหตุผลมากกว่าด้านอารมณ์ ขณะเดียวกัน งานวิจัยด้านที่อยู่อาศัยของ ทิพย์ลาวัลย์ แก้วนิล (2565) ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและความสามารถทางการเงินมีบทบาทสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจในการกำหนดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า ในบริบทของที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ความตั้งใจซื้อไม่สามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างแรงจูงใจในการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อได้ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยเชิงโครงสร้าง เช่น ความสามารถทางการเงิน ความคุ้มค่า และความมั่นคงในระยะยาว มากกว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจเพียงอย่างเดียว

3.2 คุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีความตั้งใจซื้อ เป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Wahyuni and Praninta (2021) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง เช่นเดียวกับการศึกษาของ Buil et al. (2013) และ Sallam (2015) ที่ชี้ให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้าจะไม่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ต้องอาศัยตัวแปรคั่นกลาง เช่น ทศคติหรือความรู้สึกต่อแบรนด์ นอกจากนี้ Jalilvand and Samiei (2012) ยังพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ส่งผลผ่านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าบทบาทของคุณค่าตราสินค้ามักเป็นอิทธิพลทางอ้อมมากกว่าทางตรง

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีความตั้งใจซื้อ เป็นตัวแปรคั่นกลาง สอดคล้องกับ ญัฐพล ผลสุวรรณชัย (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย นอกจากนี้ งานวิจัยของ สุธีรา เดชนครินทร์ และธนัญญา ยินเจริญ (2564) พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ นภัส แสงอาทิตย์ และปัญญาวัฒน์ จุฑามาต (2568) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรของประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานี ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า แม้ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวมจะมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อผ่านความตั้งใจซื้อ แต่เมื่อพิจารณาในระดับองค์ประกอบย่อย พบว่าบางปัจจัยอาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทของสินค้าและลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกรณีของที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูง ผู้บริโภค มักให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักทางด้านมากกว่าปัจจัยทางการตลาดทั่วไป ส่งผลให้บทบาทของบางองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดลดลงในการกำหนดความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อ ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมูลค่าสูง โดยเน้นการสื่อสารคุณค่าและประโยชน์ของการอยู่อาศัยที่ตอบโจทย์คุณภาพชีวิตในระยะยาว เช่น ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความมั่นคงในการอยู่อาศัย ทั้งนี้ การสร้างแรงจูงใจดังกล่าวสามารถช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคในตลาดที่อยู่อาศัยระดับบนในภูมิภาคได้



2. ด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า โดยสร้างภาพลักษณ์ของโครงการให้มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมูลค่าสูงในระยะยาว

3. ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทในการส่งเสริมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อที่อยู่อาศัยมูลค่าสูงในภูมิภาค โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของโครงการ ทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพ และการสื่อสารการตลาดที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

4. ด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง ผู้ประกอบการจึงควรส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน การนำเสนอจุดเด่นของโครงการ และการสร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของที่อยู่อาศัย ซึ่งจะช่วยเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

5. ด้านนโยบายและการพัฒนาเศรษฐกิจภูมิภาคหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และการพัฒนาเมืองในภูมิภาค โดยเฉพาะการส่งเสริมการลงทุนในโครงการที่อยู่อาศัยคุณภาพสูงในจังหวัดศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น จังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดขอนแก่น ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์และกระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่ภูมิภาคอื่นของประเทศ หรือเปรียบเทียบระหว่างภาค เพื่อให้สามารถสะท้อนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงได้อย่างครอบคลุมและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. ควรเพิ่มตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง ควรพิจารณาศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการ ภาพลักษณ์โครงการ คุณภาพการก่อสร้าง สภาพเศรษฐกิจ หรืออิทธิพลจากสื่อดิจิทัลและผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูง

กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.สุพาสก์ เกตุนอก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก อาจารย์ ดร.อริศ ทวีระศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน

รายการอ้างอิง

กนกพร กระจำแสง. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม. วารสารวิจัยและนวัตกรรมท้องถิ่น, 19(1), 115-122.

กิตติศักดิ์ ปลูกผลการ. (2565). ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].

[https://mba.swu.ac.th/wp-](https://mba.swu.ac.th/wp-content/uploads/2025/06/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A8.pdf)

[content/uploads/2025/06/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A8.pdf](https://mba.swu.ac.th/wp-content/uploads/2025/06/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A8.pdf)



ชยุต รัชตะวรรณ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา].

<https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/12295/1/57700024.pdf>

ชัยภัทร ทศนเอกจิต. (2564). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าบริษัท เอเชียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. [http://ithesis-](http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3974/1/631220010.pdf)

[ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3974/1/631220010.pdf](http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3974/1/631220010.pdf)

ณัฐพล ผลสุวรรณชัย. (2557). การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยและกลุ่มผู้ซื้อเพื่อการลงทุน ในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602115056_1262_521.pdf

ณัฐวิรัช อนันต์ชัยชนกุล. (2564). อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องและคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

<https://cuir2.car.chula.ac.th/dspace/bitstream/123456789/79605/1/6380021728.pdf>

ณัทฤช บุญวรานันท์ และสหภาพ พ่อคำทอง. (2567). การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความคาดหวัง และแรงจูงใจในการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขต อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 29(4), 309-328.

ดาวเดือน อินตะชะ และชลธิชา รอดศิริ. (2565). แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง. *อินทนิลทักษิณสาร*, 17(2), 59-78.

ทิพย์วัลย์ แก้วนิล. (2565). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 11(2), 180-193.

ธนกร การบุญ และธนกร สิริสุคันธา. (2567). ทศนคติ แรงจูงใจและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 9(2), 303-314.

ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์. (2567). *บทวิเคราะห์เศรษฐกิจ: ตลาดที่อยู่อาศัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี 2567*. ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน).

ธนาเดช ธนาธารุโชติ, ศุภศักดิ์ บุญดี และกนกพร สุดประไพ. (2567). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทัศน์*, 4(1), 233-244.

ธำรงค์ศักดิ์ ดำรงศิริ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม: กรณีศึกษา โครงการพลัม มิกซ์ แจ้งวัฒนะ. *วารสารปรัชญาปริทรรศน์*, 28(1), 59-66.

นภาพร ศรีวงศ์คำ, ชัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และรัตนา สิทธิอ่วม. (2567). อิทธิพลของแรงจูงใจ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในจังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 7(4), 200-217.

นภัส แสงอาทิตย์ และปัญญวัฒน์ จุฑามาศ. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานี. *วารสารวิชาการรัตนนุศย์*, 7(2), 388-402.



- นิติทัศน์ ลมุนพันธ์. (2559). ปัจจัยทางด้านการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัย และแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3738>
- พีพีทีวีเฮด36. (2567. 18 กันยายน). ภาพรวมอสังหาริมทรัพย์ไทยในครึ่งปีแรก โครงการใหม่ลดลงแต่ราคาสูงขึ้น.
<https://www.pptvhd36.com/wealth/economic/229115>
- บุษดี กลิ่นสอน. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในสถานการณ์ COVID-19 ของ ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU_2021_6302030595_14631_18142.pdf
- ปริสุทธิ์ รัตนมหาราช, ศิริพร สัจจามันท์, สุพัตรา จันทะศิริ และชลกนก โฆสิตคณิน. (2564). ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์ทางการแข่งขันและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภท คอนโดมิเนียม (อาคารชุด). วารสารจันทร์เกษมสาร, 27(2), 373-389.
- ปิ่นนารถน ชนโชคชัยวงษ์, ทศพร ชูศักดิ์ และธนุศิลป์ สลีอ่อน. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ของประชาชนวัยทำงาน อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร. Singburi Hospital Journal, 32(3), 67-76.
- พศิน ชื่นชูจิตต์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New Normal [วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4099>
- ภัณฑิรา เพชรคอน. (2566). อิทธิพลของความเกี่ยวพันต่อประเด็นและคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเคลื่อนไหวของตราสินค้าในประเด็นความงามที่หลากหลาย [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/11234/>
- ภูติท สัพเพตร และ สนิษนาถ เริ่มลารวรรณ. (2565). แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 6(2), 75-89.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Meena_O.pdf
- วิจัยกรุงศรี. (2568). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2569-2571: ธุรกิจที่อยู่อาศัยในต่างจังหวัด. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา.
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/real-estate/housing-in-upcountry/io/io-housing-in-upcountry-2026-2028>
- วิลาคิณี เกิดสมบุญ. (2564). แรงจูงใจ การรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4974/1/Wilasinee.Kerd.pdf>
- ศุภกฤต ปิตพัฒน. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคเกมออนไลน์: กรณีศึกษา เกม PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG). วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 4(2), 93-110.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2567). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี 2567. ธนาคารอาคารสงเคราะห์.



- สมบุญ นันแก้ว, พงศ์ศิริ คำขันแก้ว และพิชิตกรณ รัตนบุญจิติ. (2568). อิทธิพลของแรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ ความน่าเชื่อถือ ของเจ้าของเพจ และการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉาบฉวยของเครื่องแต่งกายผ่านเพชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเชียงใหม่. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่*, 3(2), 1194-1220.
- สุธิดา ศรประเสริฐ. (2563). พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา : คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 3(1), 40-49.
- สุธีรา เดชนครินทร์ และธนัญญา ยินเจริญ. (2564). ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อกาแฟที่บ้านของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 8(2), 157-167.
- สุรสิทธิ์ อุดมชนวงศ์, รัชพงศ์ ชิดประสงค์ และ พสนันท์ บุญช่วย. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกัญชาของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 5(1), 54-64.
- โสภณ พรโชคชัย. (2567). *ทิศทางตลาดที่อยู่อาศัยกลางปี 2567 และแนวโน้มปี 2567* [เอกสารประกอบการสัมมนา]. ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย, บริษัท เอเจนซี ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด แบบปริมาณลูกโซ่ ฉบับ พ.ศ. 2566 (Gross Regional and Provincial Product Chain Volume Measures 2023 Edition)*.
https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=16432content/uploads/2024/02/สศช_ภาพรวมการพัฒนาระเบียง.pdf
- อภิวัดน์ เศรษฐรักษ์. (2565). การวางแผนการเงินส่วนบุคคลสำหรับการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และการเงิน*, 10(1), 45-61.
- อีสานอินไซด์. (2566). สถานการณ์การลงทุนอสังหาริมทรัพย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
<https://isaninsight.kku.ac.th/archives/4655>
- อัคราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ. (2566). อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 15(3), 52-67.
- ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์. (2568). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ครั้งที่ 2568.
<https://reic.or.th/Activities/PressRelease/268>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191-216.
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.



- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, & Behavior: An Introduction to Theory & Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results, and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46, 1-12.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Haristiyanti, R., Jatmiko, R. D., & Fiandari, Y. R. (2023). Purchase intention as mediation: SOR model of hedonic lifestyle and word of mouth on purchase behavior. *Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 135-148.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Johan, B., Juhary, A. & Anton, H. (2024). Factors influencing the decision to buy houses in tangerang city, indonesia: an examination of property features, superior service, and buying intentions. *Technium Social Sciences Journal*, 55, 284-296.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (13th ed). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Likert, R. (1967). *The human organization: Its management and value*. McGraw-Hill
- Nguyen, T.T.C. (2024). Modeling the Factors Influencing Real Estate Purchase Intention and Decision in Vietnam: A PLS-SEM Approach in the Context of COVID-19. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(4), 498-515.
- Nunnally, J. C. (1987). *Psychometric theory* (2nd ed). McGraw Hill.
- Oktaviari, K.G., Gama, A.W.S., & Kusuma, I.G.A.E.T. (2023). The Mediating Role of Purchase Intention on the Effect of Product Quality and Price Fairness on Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 8(2), 366-378.
- Sallam, M. A. (2015). The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: The role of WOM. *International Business Research*, 8(2), 98-106.



- Schumacker, R. E., & Lomax, R.G. (2010). *A Beginner's guide to Structural Equation Modeling (3rd ed.)*. Routledge.
- Rovinelli, R.J. & Hambleton, R.K. (1977) On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49-60.
- Wahyuni, S., & Praninta, A. (2021). The Influence of Brand Equity and Service Quality on Purchase Decisions on Garuda Indonesia Airline Services. *Research Horizon*, 1(1), 28-38.