# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ราคามากกว่า 10 ล้านบาทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

# Factors Influencing Purchase Intention on Buying Housing Estate Worth more than 10 Million Baht Located in the Bangkok Metropolitan Region

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ราคามากกว่า 10 ล้านบาทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

# Factors Influencing Purchase Intention on Buying Housing Estate Worth more than 10 Million Baht Located in the Bangkok Metropolitan Region

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

พรพรรณ สุขจั่น

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ราคามากกว่า 10 ล้านบาทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย พรพรรณ สุขจั่น

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ ดร.ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

พรพรรณ สุขจั่น. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบราคามากกว่า 10 ล้านบาทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (63 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบราคามากกว่า 10 ล้านบาท ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ภายในในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรผู้ที่เคยทำการซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบ เช่น บ้านเดี่ยว หรือบ้านแถว ที่มีราคามากกว่า 10 ล้านบาท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 200 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลกับตัวแปรต่าง ๆ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบราคามากกว่า 10 ล้านบาท ในขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

*คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า, ความตั้งใจซื้อ, ที่อยู่อาศัยแนวราบ*

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Sukchan, P.  Master of Business Administration, January 2024, Graduate School, Bangkok University.
Factors Influencing Purchase Intention on Buying Housing Estate Worth more than 10 Million Baht Located in the Bangkok Metropolitan Region (63 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Khomson Tunsakul, Ph.D.

## ABSTRACT

This study aimed to investigate the factors affecting the intention to purchase housing estate worth more than 10 million baht located in Bangkok Metropolitan area. The factors under investigation were perceived values which are functional value, financial value, social value, and emotional value.

The sample consisted of 200 respondents who had purchased residential properties worth more than 10 million baht in Bangkok Metropolitan area via a purposive sampling method. The descriptive statistics used for the preliminary data analysis were frequency, percentage, and standard deviation. The inferential statistics used for the analysis of the relationship between the data and the variables was multiple regression analysis.

In summary, the study discovered that the perceived financial value and emotional value of housing estates worth more than 10 million baht are significant factors that influence the intention to purchase. Conversely, the perceived functional value and social value are not significant factors that affect the intention to purchase.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

*Keywords: Perceived Values, Purchase Intention, Housing Estate*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน รวมถึงอาจารย์ผู้สอนอีกหลาย ๆ ท่านที่ได้ให้ความรู้ในวิชาต่าง ๆ และครอบครัวที่คอยสนับสนุนในทุกด้าน ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

พรพรรณ สุขจั่น

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

# สารบัญ


| | หน้า |
|---|---|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ค |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ง |
| กิตติกรรมประกาศ | จ |
| สารบัญตาราง | ซ |
| สารบัญภาพ | ฌ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 2 |
| 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย | 2 |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 3 |
| 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ | 3 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน | 4 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน | 11 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสังคม | 16 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ | 20 |
| 2.5 สมมติฐานงานวิจัย และกรอบแนวคิด | 24 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย | |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 26 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล | 26 |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 29 |
| 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 30 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง | 31 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ | 33 |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ (Purchase Intention) | 38 |
| 4.4 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) | 39 |


BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

# สารบัญ (ต่อ)


| | หน้า |
|---|---|
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 41 |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย | 43 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย | 45 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป | 46 |
| บรรณานุกรม | 47 |
| ภาคผนวก | 54 |
| ประวัติผู้เขียน | 63 |


BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

# สารบัญตาราง


| | | หน้า |
|---|---|---|
| ตารางที่ 3.1: | คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) | 27 |
| ตารางที่ 3.2: | คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน (Financial Value) | 28 |
| ตารางที่ 3.3: | คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) | 28 |
| ตารางที่ 3.4: | คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) | 29 |
| ตารางที่ 3.5: | คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Intention) | 29 |
| ตารางที่ 4.1: | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 31 |
| ตารางที่ 4.2: | ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้านการใช้งาน (Functional Value) | 33 |
| ตารางที่ 4.3: | ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้านการเงิน (Financial Value) | 35 |
| ตารางที่ 4.4: | ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้านสังคม (Social Value) | 36 |
| ตารางที่ 4.5: | ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้านอารมณ์ (Emotional Value) | 37 |
| ตารางที่ 4.6: | ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ (Purchase Intention) | 38 |
| ตารางที่ 4.7: | แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ | 39 |
| ตารางที่ 4.8: | สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 40 |


BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

# สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย 25

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

# บทที่ 1
# บทนำ

## 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพ ที่กำลังอยู่ในสถานการณ์ที่ฟื้นตัวอย่างมั่นคงภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ครั้งใหญ่ของโรคระบาดโควิด-19 ในปี 2564 ช่วงเวลานี้เต็มไปด้วยความท้าทายที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ อย่างไรก็ตาม ตลาดยังคงมีการขยายตัวอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสำคัญ ได้แก่ สถานการณ์การสู้รบระหว่างรัสเซีย-ยูเครน เป็นสาเหตุให้ต้นทุนวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ภาวะเงินเฟ้อตลอดจนอัตราดอกเบี้ยที่เกิดการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นยังกระทบการเปิดตัวโครงการใหม่อีกด้วย แม้จะมีอุปสรรคเหล่านี้ แต่ขณะนี้เศรษฐกิจก็แสดงสัญญาณของการดีขึ้น และการท่องเที่ยวก็ได้รับแรงผลักดันเช่นกัน การฟื้นตัวนี้ส่งผลเชิงบวกต่อภาคอสังหาริมทรัพย์ ปัจจุบันความต้องการที่อยู่อสังหาริมทรัพย์แนวราบยังคงมีปริมาณสูงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพ ซึ่งมีการขยายตัวอยู่ตลอดเวลา ข้อมูลล่าสุดตั้งแต่ต้นปี 2566 บ่งชี้ว่าสินค้าคงคลังบ้านเดี่ยวและบ้านแฝดเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยจำนวนยูนิตขายไม่ออกเพิ่มขึ้น 13.4% และ 15.1% ตามลำดับ นอกจากนี้มูลค่าตลาดของอสังหาริมทรัพย์เหล่านี้ก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยปริมาณบ้านเดี่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้น 24.2% และบ้านแถวเพิ่มขึ้น 19.5% การเติบโตเล็กน้อยของจำนวนทาวน์เฮ้าส์พร้อมขายที่ 2.9% และมูลค่าทาวน์เฮ้าส์ที่ 3.1% บ่งชี้ว่ามีการขยายตัวเพียงเล็กน้อยเท่านั้นในกลุ่มนี้ โดยมีมูลค่าทรัพย์สินที่เพิ่มขึ้นมากขึ้นเมื่อเทียบกับจำนวนยูนิตบ่งชี้ว่ามีการปรับเพิ่มระดับราคาของตัวเลือกที่อยู่อาศัยแนวราบเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นบ้านแถว บ้านเดี่ยว ไปจนถึงบ้านแฝดที่ปัจจุบันกำลังได้รับความสนใจ ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับความสามารถในการซื้อของผู้ซื้อบ้านในปัจจุบัน (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2566)

ปริมาณประชากรในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ปริมณฑลกำลังเผชิญกับการเติบโตและเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงเวลา ณ ปัจจุบัน ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความต้องการสำหรับที่อยู่อาศัย โดยปัจจัยหนึ่งที่ขับเคลื่อนความต้องการนี้คือการขยายตัวของเมือง ผู้คนมีความต้องการที่พักอาศัยที่ไม่เพียงแต่สะดวกสบาย แต่ยังต้องมีทำเลที่ดีและพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ยุคใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบ้านระดับพรีเมียมที่มีระดับราคาที่ 10 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งมักจะมาพร้อมกับรูปแบบของการใช้งานที่ตอบโจทย์และครบครันความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ขนาดพื้นที่ดินที่เหมาะสมกับราคา รูปแบบทางสถาปัตยกรรมที่ดูมีระดับ ทำให้ผู้บริโภคสามารถยกระดับการชีวิตใหม่ ๆ ผ่านการซื้อที่พักอาศัยระดับนี้ได้ ซึ่งการเลือกซื้อที่พักอาศัยในราคาสูงยังอาจเป็นการสื่อสารถึงสถานะในสังคมและความสำเร็จในครอบครัวอีกด้วย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การสำรวจ วิเคราะห์ และจัดอันดับปัจจัยในหลากหลายด้าน ที่มีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับพรีเมียม โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ความเข้าใจที่ลึกซึ้งและครอบคลุมเกี่ยวกับความต้องการของที่อยู่อาศัยในกลุ่มระดับราคานี้ การศึกษานี้จะช่วยให้ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์และนักลงทุนได้มีข้อมูลที่ครบถ้วนในการตัดสินและวางแผน อีกทั้งสามารถช่วยกำหนดกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์และเหมาะสมกับการเติบโตของภาคตลาดอสังหาริมทรัพย์ภายเขตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทโครงการแนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบราคามากกว่า 10 ล้านบาท ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**1.3 ขอบเขตของงานวิจัย**

งานวิจัยนี้มีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล คือ กลุ่มประชากรผู้ที่เคยทำการซื้อบ้านพักอาศัยแนวราบ เช่น บ้านเดี่ยว หรือ บ้านแถว ที่มีราคามากกว่า 10 ล้านบาท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)

2) คุณค่าด้านการเงิน (Financial Value)

3) คุณค่าด้านสังคม (Social Value)

4) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)

1.3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

1) ความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบราคามากกว่า 10 ล้านบาท

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน จนถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

1.3.4 สถิติที่ใช้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย เปอร์เซ็นต์ร้อยละ การแจกแจงความถี่ ร่วมกับสถิติสมการถดถอยพหุคูณ

**1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

ในการศึกษาและการทำวิจัยครั้งนี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อภาคของการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นำเสนอความเข้าใจที่สำคัญถึงความโน้มเอียงและรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบมูลค่ากว่า 10 ล้านบาท ขอบเขตของการวิจัยนี้นอกเหนือไปจากการให้คำแนะนำแก่นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เกี่ยวกับความต้องการของตลาดเท่านั้น ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการสร้างกลยุทธ์เชิงการตลาดที่มีประสิทธิภาพ กลยุทธ์เหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมและเพิ่มมูลค่าของข้อเสนอของบริษัทต่าง ๆ เพื่อให้แน่ใจว่าจะตอบสนองและสอดคล้องกับความความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

**1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ**

1.5.1 การรับรู้คุณค่า (Perceived Values) หมายถึง กระบวนการที่ผู้ซื้อประเมินประโยชน์ที่ได้จากสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากการรับรู้ด้วยตนเอง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อ (Zeithaml, 1988)

1.5.2 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความจำเป็นที่จะต้องซื้อ หรือความต้องการของผู้บริโภคที่นำไปสู่วางแผนที่จะซื้อสินค้าและบริการในอนาคต (Wu & Teng, 2011)

1.5.3 ที่อยู่อาศัยแนวราบ (Housing Estate) หมายถึง อสังหาริมทรัพย์ที่มีการก่อสร้างขึ้นบนพื้นที่ที่ได้รับการกำหนดไว้สำหรับการก่อสร้างที่อยู่อาศัย ซึ่งจะมีเจ้าของบ้านเพียงหนึ่งคนเท่านั้น อาทิเช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด หรือบ้านแถว

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

# บทที่ 2
# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบในระดับราคาที่มากกว่า 10 ล้านบาท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในบทนี้ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า ศึกษา และทบทวนแนวคิดบทความวิจัย เอกสารทางวิชาการ หนังสือที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลมาสนับสนุนและสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการกำหนดสมมติฐานการวิจัย ตามลำดับต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสังคม

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์

2.5 สมมติฐานงานวิจัย และกรอบแนวคิด

## 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน

คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คือ การประเมินถึงการรับรู้อรรถประโยชน์ หรือประโยชน์ใช้สอยที่เกิดขึ้นจากความสามารถโดยธรรมชาติหรือคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Shet, Newman & Gross, 1991) เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ความแข็งแรง (Durable) รวมไปถึงรูปแบบของการใช้งานที่ผู้บริโภคต้องการ (Functional) เป็นต้น การรับรู้คุณค่าเชิงฟังก์ชันเป็นแนวคิดที่มีหลายแง่มุมซึ่งตัดกันในสาขาต่าง ๆ เช่น การตลาด จิตวิทยา และเศรษฐศาสตร์ โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1.1 ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า

ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Perceived Value Theory) ชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงคุณค่ามีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดความตั้งใจในการซื้อ ภายในกรอบการทำงานนี้ ค่าฟังก์ชันโดดเด่นเป็นองค์ประกอบสำคัญ นี่หมายถึงข้อได้เปรียบในทางปฏิบัติและประโยชน์ใช้สอยของอสังหาริมทรัพย์ ครอบคลุมแง่มุมต่าง ๆ เช่น สถานที่ตั้ง การออกแบบสถาปัตยกรรม คุณภาพการก่อสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ และขอบเขตที่ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ

1) สถานที่ตั้ง: ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือสถานที่ตั้ง มูลค่าความสำคัญของสถานที่ตั้งทรัพย์สินโดยรวมควรอยู่ไม่ห่างจากสถานที่อำนวยความสะดวกที่จำเป็น เช่น โรงเรียน สถานพยาบาล ศูนย์การค้า และย่านธุรกิจ สำหรับอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง ผู้ซื้ออาจ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

พิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเข้าถึง ชื่อเสียงของพื้นที่ใกล้เคียง และความใกล้ชิดกับสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมหรือทางธรรมชาติ (Daams, Sijtsma & van der Vlist, 2016)

2) การออกแบบและสถาปัตยกรรม: การออกแบบทรัพย์สินเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งต่อมูลค่าการใช้งานของทรัพย์สิน ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่ความสวยงามเท่านั้น แต่ยังรวมถึงแง่มุมในทางปฏิบัติ เช่น แผนผัง การใช้พื้นที่ แสงธรรมชาติ การระบายอากาศ และการบูรณาการพื้นที่อยู่อาศัย ผู้ซื้อระดับสูงอาจมองหาคุณสมบัติทางสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ การออกแบบที่กำหนดเอง และพื้นที่ที่ปรับเปลี่ยนได้ซึ่งสามารถพัฒนาไปตามความต้องการของพวกเขา (Bandura, 2012)

3) คุณภาพของวัสดุและการก่อสร้าง: คุณภาพของการก่อสร้างและวัสดุที่ใช้เป็นองค์ประกอบหลักของมูลค่าการใช้งาน ผู้ซื้อในกลุ่มตลาดระดับสูงมีแนวโน้มที่จะเห็นคุณค่าของอสังหาริมทรัพย์ที่สร้างขึ้นด้วยวัสดุคุณภาพสูงที่ทนทาน และเทคนิคการก่อสร้างที่ทันสมัย ซึ่งรวมถึงแง่มุมต่าง ๆ เช่น ความแข็งแรงของฐานราก คุณภาพของการตกแต่ง และอายุการใช้งานของโครงสร้าง (De Medeiros, Ribeiro & Cortimiglia, 2016)

4) สิ่งอำนวยความสะดวก: การเพิ่มมูลค่าแก่ฟังก์ชั่นของทรัพย์สินสามารถทำได้ด้วยการจัดหาสิ่งที่เอื้ออำนวยความสะดวกที่มีประสิทธิภาพที่เหมาะสำหรับที่พักระดับหรู อาจรวมถึงฟิตเนสที่มีความล้ำสมัย สระว่ายน้ำส่วนตัว สวนภูมิทัศน์ ฟีเจอร์บ้านอัจฉริยะ และระบบความปลอดภัยสูง คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ รวมไปถึงการตอบสนองความต้องการด้านไลฟ์สไตล์ของผู้มีโอกาสเป็นผู้ซื้อได้ดีเพียงใดอาจเป็นปัจจัยชี้ขาดได้ (Bob, Ari, Fitriani & Jumadil, 2019)

5) ความยืดหยุ่น: คุณสมบัติมูลค่าสูงที่มีตัวเลือกสำหรับการตกแต่งหรือปรับแต่งเพิ่มเติมจะช่วยเพิ่มมูลค่า นี่อาจหมายถึงความสามารถในการปรับแต่งการตกแต่งภายใน ปรับเปลี่ยนเค้าโครง หรือมีข้อมูลเกี่ยวกับการตกแต่งและอุปกรณ์ติดตั้ง ความยืดหยุ่นในการออกแบบเพื่อรองรับช่วงชีวิตหรือความต้องการที่แตกต่างกันก็เป็นปัจจัยสำคัญเช่นกัน (Björnfot & Sardén, 2006)

6) เมื่อความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น มูลค่าเชิงปฏิบัติของทรัพย์สินก็จะถูกวัดมากขึ้นด้วยความยั่งยืนและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ เช่น การออกแบบประหยัดพลังงาน การบูรณาการพลังงานหมุนเวียน ระบบอนุรักษ์น้ำ และการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ สำหรับอสังหาริมทรัพย์ระดับพรีเมียม ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวถือเป็นส่วนสำคัญของประโยชน์ใช้สอย สิ่งนี้ไม่เพียงเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติความปลอดภัยที่จับต้องได้ เช่น ระบบเฝ้าระวังและการเข้าถึงที่มีการควบคุม แต่ยังขยายไปสู่ปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความเป็นส่วนตัวในเรื่องเสียง และการรู้สึกปลอดภัยโดยทั่วไปภายในสภาพแวดล้อมของชุมชน (Angelom, 2019)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

7) ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว: ในประเภทของอสังหาริมทรัพย์ระดับหรู แง่มุมของความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวถือเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดมูลค่าต่อผู้ใช้ ซึ่งครอบคลุมทั้งคุณสมบัติความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น ระบบเฝ้าระวังขั้นสูงและจุดเข้าที่จำกัด เช่นเดียวกับข้อควรพิจารณา เช่น ฉนวนกันเสียงเพื่อความเป็นส่วนตัว นอกจากนี้ คุณสมบัติเหล่านี้มักเน้นย้ำถึงความสำคัญของการส่งเสริมสภาพแวดล้อมชุมชนที่ปลอดภัยและสงบสุข (Tang, Zhang & Akram, 2020)

8) ด้านชุมชนและสังคม: คุณค่าของอสังหาริมทรัพย์ยังมาจากชุมชนและสภาพแวดล้อมทางสังคมโดยรอบ ซึ่งรวมถึงคุณภาพของความสัมพันธ์ในละแวกใกล้เคียง กิจกรรมของชุมชน และบรรยากาศทางสังคมโดยรวมของพื้นที่ (Tucker, Pearce, Bruce, McCoy & Mills, 2012)

9) ศักยภาพในการลงทุน: ศักยภาพในการลงทุนเป็นส่วนสำคัญของมูลค่าเชิงฟังก์ชันสำหรับอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งรวมถึงศักยภาพของอสังหาริมทรัพย์ในการเพิ่มมูลค่า แนวโน้มผลตอบแทนจากการเช่า และความมั่นคงโดยรวมของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ (Salzman & Zwinkels, 2017)

10) การบำรุงรักษาและดูแล: ความง่ายในการบำรุงรักษา ดูแล รวมไปถึงค่าใช้จ่ายสำหรับการดูแลและบำรุงรักษายังส่งผลต่อมูลค่าอสังหาริมทรัพย์อีกด้วย อสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับการดีไซน์ให้มีการบำรุงรักษาต่ำ และมีบริการการจัดการทรัพย์สินอย่างมีประสิทธิภาพมักจะดึงดูดผู้ซื้อในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยมากกว่า (Zhao & Chen, 2021)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

เมื่อพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ มูลค่าเชิงฟังก์ชันของอสังหาริมทรัพย์จะได้รับการประเมินอย่างครอบคลุม ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อของผู้มีโอกาสเป็นผู้ซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดอสังหาริมทรัพย์มูลค่าสูง แต่ละแง่มุมเหล่านี้ นั้นมีส่วนทำให้เกิดมูลค่าของการรับรู้โดยรวมของทรัพย์สิน ซึ่งกำหนดกระบวนการตัดสินใจของผู้ที่ต้องการซื้อโครงการประเภทแนวราบในส่วนนี้

2.1.2 ทฤษฎีความคาดหวัง

ทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากความคาดหวังที่มีต่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (ในกรณีนี้คือ ทรัพย์สินที่อยู่อาศัย) และมูลค่าที่พวกเขามอบให้กับประสิทธิภาพนั้น สำหรับอสังหาริมทรัพย์มูลค่าสูง ผู้ซื้อโดยทั่วไปมักจะมีความคาดหวังที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เกี่ยวกับลักษณะการใช้งาน เช่น เทคโนโลยีสมาร์ทโฮม หรือแนวทางปฏิบัติในการสร้างอาคารที่ยั่งยืน (Dalbosco, Lantelme & Rech, 2021)

1) ความคาดหวังด้านคุณภาพและความหรูหรา: ในตลาดอสังหาริมทรัพย์มูลค่าสูง ผู้ซื้อมักจะคาดหวังสูงเกี่ยวกับคุณภาพและความหรูหราของทรัพย์สิน ซึ่งรวมถึงวัสดุก่อสร้างระดับพรีเมี่ยม งานฝีมือที่เหนือกว่า และความเป็นเลิศทางสถาปัตยกรรม ความคาดหวังขยายไปถึง

รายละเอียดต่าง ๆ เช่น การตกแต่งที่เน้นความหรูหรา องค์ประกอบการออกแบบที่ถูกออกแบบเพื่อตอบสนองตามความต้องการ และความสวยงามโดยรวม

2) สิ่งอำนวยความสะดวกล้ำสมัย: ผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์หรูหราคาดหวังสิ่งที่เอื้ออำนวยความสะดวกล้ำสมัยที่มอบความสะดวกสบาย และไลฟ์สไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งอาจรวมถึงระบบอัตโนมัติภายในบ้านขั้นสูง เทคโนโลยีสมาร์ทโฮมแบบบูรณาการ ศูนย์ออกกำลังกายชั้นนำ โรงภาพยนตร์ส่วนตัว และสระว่ายน้ำสุดหรู คุณค่าที่มอบให้กับคุณสมบัติเหล่านี้มักจะเกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ที่พวกเขาเปิดใช้งาน รวมไปถึงการประหยัดเวลาทำให้เกิดความสะดวกสบาย

3) คุณลักษณะที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: ในขอบเขตของอสังหาริมทรัพย์ระดับไฮเอนด์ มีการเน้นย้ำไปในเรื่องของความยั่งยืน พร้อมกับการมีจิตสำนึกในเรื่องของสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ซื้อในอนาคตในกลุ่มตลาดนี้มักจะมองหาคุณสมบัติที่รวมเอาการออกแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และวิธีการก่อสร้างที่ยั่งยืน ซึ่งรวมถึงการนำแหล่งพลังงานหมุนเวียน อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน วัสดุก่อสร้างที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และการดีไซน์ที่จะสามารถช่วยลดผลกระทบให้ลดลงน้อยที่สุด ความน่าสนใจของคุณลักษณะดังกล่าวไม่เพียงแต่อยู่ในผลประโยชน์ส่วนบุคคล เช่น สภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และการมีค่าสาธารณูปโภคที่ลดลงเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการช่วยผลกระทบที่เกิดขึ้นภายในสังคมเป็นวงกว้างอีกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการดูแล เอาใจใส่ ในสภาพแวดล้อม

4) ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว: ในภาคอสังหาริมทรัพย์ระดับหรูหรา มีการเน้นที่สำคัญในเรื่องความปลอดภัย และการมีความเป็นส่วนตัว ผู้ซื้อคาดหวังมาตรการในการรักษาความปลอดภัยระดับสูง ซึ่งอาจรวมถึงระบบในการรักษาความปลอดภัยที่ซับซ้อน ทางเข้าที่มีรั้วรอบขอบชิด จุดเข้าใช้งานพิเศษ และการมีอยู่ของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย คุณค่าที่วางไว้ในด้านนี้มักแสดงให้เห็นถึงความต้องการที่มีในผู้ซื้อสำหรับพื้นที่อยู่อาศัยที่ปลอดภัยและเงียบสงบ

5) การเข้าถึงและทำเลที่ตั้ง: การเข้าถึงสถานที่เป็นปัจจัยสำคัญในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับหรู ผู้ซื้อมองหาอสังหาริมทรัพย์ที่ตั้งอยู่ในย่านที่มีชื่อเสียงซึ่งสามารถเดินทางไปยังสถานที่สำคัญต่าง ๆ ได้โดยง่าย เช่น ย่านธุรกิจ ศูนย์วัฒนธรรม และสถานที่พักผ่อนได้อย่างง่ายดาย มูลค่าของที่ตั้งของทรัพย์สินไม่ได้เป็นเพียงศักดิ์ศรีที่เกี่ยวข้องกับบางพื้นที่เท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิทธิประโยชน์ด้านไลฟ์สไตล์และความสะดวกสบายอีกด้วย

6) โอกาสในการปรับแต่ง: ผู้ซื้อในตลาดนี้มักคาดหวังความสามารถในการปรับแต่งหรือตกแต่งเพิ่มเติม อาจมีตั้งแต่การเลือกการตกแต่งและอุปกรณ์ติดตั้งไปจนถึงข้อมูลทางสถาปัตยกรรมที่สำคัญยิ่งขึ้น คุณค่าอยู่ที่ความสามารถของผู้ออกแบบในการตกแต่งและปรับแต่งอสังหาริมทรัพย์ให้ตรงกับรสนิยมและความต้องการส่วนบุคคล เพื่อสร้างพื้นที่อยู่อาศัยที่เป็นส่วนตัวอย่างแท้จริง

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

7) บริการหลังการขาย และการจัดการทรัพย์สิน: ผู้ที่ซื้ออสังหาริมทรัพย์ยังมีความคาดหวังในเรื่องเกี่ยวกับบริการหลังการขาย และการจัดการทรัพย์สินด้วย ซึ่งรวมถึงการจัดการทรัพย์สินระดับมืออาชีพ บริการบำรุงรักษา และการสนับสนุนลูกค้า คุณค่าในด้านนี้อยู่ที่ความสะดวกสบาย ความอุ่นใจ และการรับประกัน การสนับสนุน และการบำรุงรักษาทรัพย์สินอย่างต่อเนื่อง

8) ด้านชุมชนและไลฟ์สไตล์: ความคาดหวังสูงมักจะขยายไปถึงชุมชนและไลฟ์สไตล์ที่นำเสนอโดยสถานที่ให้บริการ ซึ่งไปรวมถึงความสามารถในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกชุมชนคุณภาพสูง กิจกรรมทางสังคมและสันทนาการ และวัฒนธรรมของบริเวณใกล้เคียงที่เป็นที่ต้องการ คุณค่านี้วางอยู่บนความรู้สึกของชุมชนและวิถีชีวิตที่ทรัพย์สินเอื้ออำนวย

9) ศักยภาพในการลงทุน: โมเดลมูลค่าความคาดหวังในอสังหาริมทรัพย์ระดับหรูยังเกี่ยวข้องกับศักยภาพในการลงทุนของอสังหาริมทรัพย์ด้วย ผู้ซื้อคาดหวังว่าการลงทุนจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป ให้ผลตอบแทนค่าเช่าที่ดี หรือให้ผลประโยชน์ทางการเงินอื่น ๆ มูลค่าไม่ได้วัดกันเพียงแต่ในแง่ของการใช้งานส่วนตัว และความเพลิดเพลินเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผลตอบแทนทางการเงินด้วย

10) ชื่อเสียงของนักพัฒนาและแบรนด์: ความคาดหวังมักได้รับอิทธิพลจากชื่อเสียงของผู้พัฒนาหรือแบรนด์ที่อยู่เบื้องหลังทรัพย์สิน ผู้ซื้อคาดหวังมาตรฐานระดับสูงในด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือจากนักพัฒนาที่มีชื่อเสียง โดยให้ความสำคัญกับชื่อเสียงในอุตสาหกรรม

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

กล่าวโดยสรุป ตามทฤษฎีความคาดหวังในภาคอสังหาริมทรัพย์ระดับพรีเมียม อิทธิพลจากความคาดหวังในผู้บริโภคได้รับในลักษณะต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ทั้งด้านคุณภาพ ความสะดวกสบาย ความยั่งยืน ความปลอดภัย บริการพิเศษ และคุณค่าหลังจากการลงทุนที่ในอสังหาริมทรัพย์เหล่านี้ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ ความคาดหวังเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการช่วยสร้างกรอบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และในท้ายที่สุด นำพาพวกเขาไปสู่ความเต็มใจในการเริ่มลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์เฉพาะอย่าง

2.1.3 ทฤษฎีอรรถประโยชน์

ในแง่เศรษฐศาสตร์ ทฤษฎีอรรถประโยชน์มักใช้เพื่อทำความเข้าใจทางเลือกของผู้บริโภค มูลค่าเชิงฟังก์ชันในอสังหาริมทรัพย์สามารถมองได้ว่าเป็นอรรถประโยชน์หลายอย่างที่ได้รับจากทรัพย์สิน รวมถึงความสะดวกสบายอย่างมีประสิทธิภาพ อสังหาริมทรัพย์ที่มีราคาสูงมักถูกคาดหวังว่าจะให้ประโยชน์ใช้สอยที่เหนือกว่าในพื้นที่เหล่านี้ (Gibler & Nelson, 1998)

ความสะดวกสบายถือเป็นส่วนสำคัญของสาธารณูปโภคในอสังหาริมทรัพย์ระดับหรู ซึ่งครอบคลุมการเข้าถึงบริการและยูทิลิตี้ที่สำคัญได้อย่างง่ายดาย เช่น ใกล้กับศูนย์กลางธุรกิจ สถาบันการศึกษา และสถานพยาบาล รวมถึงการบูรณาการเทคโนโลยีสมาร์ทโฮมที่ทำให้การใช้ชีวิต

แต่ละวันคล่องตัวขึ้น ยูทิลิตี้ในบริบทนี้ได้รับการยอมรับในแง่ของวิธีที่องค์ประกอบเหล่านี้ทำให้การใช้ชีวิตของผู้อยู่อาศัยดีขึ้นและง่ายขึ้น ความสบายมีความสำคัญอย่างมากในโครงการแนวราบที่มีมูลค่าสูง ซึ่งรวมถึงความสะดวกสบายทางกายภาพที่ได้มาจากการออกแบบสถาปัตยกรรมของที่พัก เช่น การตกแต่งภายในที่กว้างขวาง แสงธรรมชาติที่ได้รับเข้ามาภายในบ้านอย่างเต็มที่ การระบายอากาศที่มีประสิทธิภาพ และการติดตั้งฉนวนป้องกันเสียงรบกวน นอกจากนี้ยังมีความสบายใจทางจิตใจเมื่อได้อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ปลอดภัยและมีชื่อเสียง (Gram-Hanssen, 2010) ที่พักหรูมักมีการตกแต่งและอุปกรณ์ตกแต่งระดับไฮเอนด์ ระบบควบคุมสภาพอากาศที่ซับซ้อน และการเอื้ออำนวยความสะดวกอื่น ๆ ซึ่งช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพ ประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการใช้พลังงาน และการช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีความสำคัญอย่างมากในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับหรู ผู้ซื้อกำลังมองหาอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่เพียงแต่หรูหราแต่ยังคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมด้วย ความสนใจนี้ครอบคลุมถึงอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน แผงโซลาร์เซลล์ และวัสดุก่อสร้างที่ยั่งยืน ข้อพิจารณาทางการเงินก็เป็นส่วนหนึ่งของประสิทธิภาพนี้เช่นกัน เนื่องจากคุณสมบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเหล่านี้มักแปลไปสู่ต้นทุนสาธารณูปโภคที่ลดลงและข้อได้เปรียบทางภาษีที่เป็นไปได้

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีอรรถประโยชน์ในบริบทของอสังหาริมทรัพย์ราคาสูงแสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อกำลังมองหาอสังหาริมทรัพย์ที่ให้ประโยชน์ใช้สอยในระดับสูงในแง่ของความสะดวกสบาย ความสะดวกสบาย และประสิทธิภาพ อรรถประโยชน์เหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นที่ต้องการในตัวเองเท่านั้น แต่ยังบ่งบอกถึงความสามารถของทรัพย์สิน ทั้งด้านการตอบสนองความต้องการ และการตอบสนองความคาดหวังที่ซับซ้อนของผู้ซื้อในตลาดนี้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.1.4 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ ซึ่งแต่เดิมมีแนวคิดสำหรับจิตวิทยาส่วนบุคคล สามารถนำไปปรับใช้ในการอธิบายและตีความพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ได้ (Kaur, Bansal & Solomon, 2022) ลำดับชั้นนี้เริ่มต้นจากความต้องการทางสรีรวิทยาขั้นพื้นฐาน และเลื่อนขึ้นไปสู่ความปลอดภัยมั่นคง ความเป็นส่วนหนึ่ง ความนับถือ และการตระหนักรู้ในตนเอง ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของอสังหาริมทรัพย์มูลค่าสูง สามารถสังเกตลำดับชั้นของมาสโลว์ได้หลายระดับ ดังนี้

1) ความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety and Security): นับได้ว่าเป็นข้อกังวลหลักในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผู้ซื้อมักมองหาคุณสมบัติที่รับประกันความปลอดภัยทางกายภาพและให้ความรู้สึกปลอดภัย ซึ่งอาจรวมถึงระบบรักษาความปลอดภัยในขั้นสูง อนาเขตที่มีรั้วรอบขอบชิด และบริเวณใกล้เคียงที่มีอัตราการเกิดอาชญากรรมต่ำ สำหรับผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์มูลค่าสูง ความต้องการนี้ขยายไปสู่คุณสมบัติความปลอดภัยระดับสูง เช่น การเข้าถึงด้วยไบโอเมตริกซ์ ระบบเฝ้าระวัง และแม้แต่การมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยส่วนตัว (Onore, 2023)

2) การได้ครอบครอง และได้รับความรัก (Belongingness and Love): การซื้อบ้านมักได้รับอิทธิพลที่เกิดจากความอยากที่จะเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนหรือกลุ่มทางสังคมบางกลุ่ม ผู้ซื้อสามารถเลือกทำเลที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์หรือแรงบันดาลใจทางสังคมของตนได้ อสังหาริมทรัพย์สุดหรูในพื้นที่อันทรงเกียรติไม่เพียงแต่ให้ความรู้สึกในการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มชนชั้นสูงเท่านั้น แต่ยังมอบโอกาสในการสร้างเครือข่ายกับบุคคลที่มีความคิดเช่นเดียวกันอีกด้วย (Ozdemir, 2016)

3) ความต้องการด้านความนับถือ (Esteem Needs): คุณสมบัติที่หรูหรามักตอบสนองความต้องการในด้านความน่านับถือของแต่ละกลุ่มบุคคล การเป็นเจ้าของทรัพย์สินมูลค่าสูงในทำเลที่เป็นที่ต้องการสามารถเป็นสัญลักษณ์สถานะที่สะท้อนถึงความสำเร็จและสถานะทางสังคม สถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกพิเศษเฉพาะของคุณสมบัติเหล่านี้สามารถช่วยให้เจ้าของบ้านเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง (O'Connor & Grant, 2018)

4) ความต้องการสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization): ที่ระดับสูงสุดของลำดับชั้นของ Maslow การทำให้เป็นจริงในตนเองสามารถเป็นปัจจัยในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ได้เช่นกัน สำหรับบางคน บ้านในฝันอาจเป็นตัวแทนของการบรรลุเป้าหมายและแรงบันดาลใจส่วนตัว ความสามารถในการตกแต่งทรัพย์สินหรูหราให้ตรงกับรสนิยม และความชอบของตนเองอาจเป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงออกและการเติมเต็ม (Yunus, Kasim, Nimehchisalem & Husin, 2016)

กล่าวโดยสรุป แม้ว่าลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์มักจะใช้ในทางจิตวิทยา แต่หลักการก็สามารถนำไปประยุกต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดสินค้าฟุ่มเฟือย ความต้องการของผู้ซื้อไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความปลอดภัย การได้เป็นเจ้าของ ความนับถือ และการตระหนักรู้ในตนเอง มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสรรหาและเลือกอสังหาริมทรัพย์ของพวกเขา

2.1.5 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) อธิบายว่าความตั้งใจที่แต่ละบุคคลต้องการจะมีส่วนร่วมในรูปแบบพฤติกรรมนั้น ๆ เป็นตัวขับเคลื่อนพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งในทางกลับกันก็ถูกกำหนดโดยทัศนคติของพวกเขาต่อพฤติกรรมและบรรทัดฐานส่วนบุคคล ภายในขอบเขตของอสังหาริมทรัพย์ระดับไฮเอนด์ มูลค่าเชิงฟังก์ชันของทรัพย์สินอาจได้รับผลกระทบจากมุมมองทางสังคม รวมไปถึงทัศนคติของผู้ซื้อต่อทั้งฟังก์ชันการทำงานและสถานะที่มาพร้อมกับการเป็นเจ้าของทรัพย์สินดังกล่าว (Ryu & Han, 2010)

1) ทัศนคติต่อพฤติกรรม: หมายถึงมุมมองส่วนตัวของแต่ละบุคคลในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง หากผู้ซื้อให้ความสำคัญกับฟังก์ชัน ศักดิ์ศรี และสถานะที่มาพร้อมกับการเป็นเจ้าของทรัพย์สินฟุ่มเฟือยในเชิงบวก ทัศนคติของพวกเขาต่อการซื้อดังกล่าวก็มีแนวโน้มที่ดี

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ทัศนคติเชิงบวกนี้อาจได้รับอิทธิพลจากความสวยงาม ลักษณะเฉพาะ หรือการผูกขาดของทรัพย์สิน ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมหรือแรงบันดาลใจส่วนบุคคล (Taylor & Todd, 1995)

2) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย: สิ่งเหล่านี้คือแรงกดดันทางสังคมที่รับรู้ได้จากการดำเนินการหรือการไม่แสดงพฤติกรรมบางอย่าง ในบริบทของอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง บรรทัดฐานเหล่านี้อาจส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ หากเพื่อนร่วมงานที่มีอิทธิพล สมาชิกในครอบครัว หรือมาตรฐานทางสังคมให้คุณค่าและสนับสนุนการเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์หรูหรา ผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะรู้สึกถึงภาระผูกพันทางสังคม หรือแรงจูงใจในการปฏิบัติตามความคาดหวังเหล่านี้ ตัวอย่างเช่น ในแวดวงสังคมหรือเครือข่ายวิชาชีพบางแห่ง การเป็นเจ้าของทรัพย์สินหรูหราอาจถูกมองว่าเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จหรือทางเลือกในการใช้ชีวิตที่จำเป็น (Al-Nahdi, Habib, Bakar, Bahklah, Ghazzawi & Al-Attas, 2015)

3) ความตั้งใจในพฤติกรรม: ผลลัพธ์ของการมีอิทธิพลต่อกัน ระหว่างทัศนคติส่วนบุคคล และบรรทัดฐานส่วนตัว หากผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้ซื้อมีทัศนคติเชิงบวกต่อการเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง และรับรู้ถึงบรรทัดฐานที่เกี่ยวข้องกับสังคมที่ดีเกี่ยวกับการซื้อดังกล่าว ความตั้งใจที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ระดับหรูก็มีแนวโน้มที่จะแข็งแกร่ง (Kabir, Jamal & Kairy, 2023)

4) พฤติกรรมที่แท้จริง: หากความตั้งใจนั้นชัดเจนและบุคคลนั้นมีทรัพย์สินที่จะซื้อ สิ่งนี้มักจะนำไปสู่พฤติกรรมที่แท้จริง นั่นก็คือการซื้อทรัพย์สิน โดยสิ่งสำคัญที่ควรตระหนักนั้นได้แก่ ปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความสามารถทางการเงิน ความพร้อมของคุณสมบัติที่ต้องการ และสถานการณ์ภายนอก ยังสามารถมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะแปลงไปสู่การปฏิบัติหรือไม่ (Kabir, et al., 2023)

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลเป็นมุมมองที่มีคุณค่าในการทำความเข้าใจในเรื่องของความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนในแง่ทัศนคติส่วนบุคคล และอิทธิพลทางสังคมในการทำธุรกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง ทัศนคติของผู้ซื้อต่อลักษณะการใช้งานและเชิงสัญลักษณ์ของอสังหาริมทรัพย์มูลค่าสูง ผสมผสานกับอิทธิพลของบรรทัดฐานและความคาดหวังทางสังคม มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความตั้งใจและการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ดังกล่าว

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน

คุณค่าด้านการเงินที่ผู้บริโภครับรู้ได้ โดยเฉพาะในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นแนวคิดที่ซับซ้อน และมีแง่มุมจำนวนมาก ครอบคลุมมากกว่าการพิจารณาราคาหรือต้นทุน โดยครอบคลุมปัจจัยทางจิตวิทยา เศรษฐกิจ และตลาดที่หลากหลาย ในการทำความเข้าใจความแตกต่างเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเข้าใจว่าเหตุใดคุณสมบัติบางอย่าง เช่น อสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยแนวราบมูลค่าสูงในเขตเมือง จึงดึงดูดกลุ่มประชากรผู้ซื้อที่เฉพาะเจาะจง (MacGregor, Slovic, Berry & Evensky, 1999) ความเข้าใจนี้มีพื้นฐานอยู่ในทฤษฎีและแนวคิดหลักหลายประการ ดังนี้

2.2.1 ทฤษฎีมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ทฤษฎีมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในบริบทตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง เกี่ยวข้องกับการสำรวจองค์ประกอบหลักสองประการในเชิงลึก ได้แก่ ต้นทุนเทียบกับราคา และอุปสงค์และอุปทาน (Hobbs, Rouse & Hoog, 1993) ในการทำความเข้าใจพลวัตทางการเงินที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อในภาคอสังหาริมทรัพย์ องค์ประกอบข้างต้นนั้นก็เป็นหัวใจสำคัญ

1) ต้นทุนเทียบกับราคา: ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ซึ่งรวมถึงการซื้อที่ดิน การก่อสร้าง การตลาด และต้นทุนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง ต้นทุนเหล่านี้มักมีนัยสำคัญซึ่งสะท้อนถึงวัสดุระดับพรีเมียม ทำเลยุทธศาสตร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่หรูหรา (Andersson, 2010) ราคาของทรัพย์สินไม่ได้เป็นเพียงภาพสะท้อนของต้นทุนการผลิตเท่านั้น นอกจากนี้ยังรวมอัตรากำไร มูลค่าแบรนด์ และตำแหน่งทางการตลาดด้วย สำหรับอสังหาริมทรัพย์ระดับหรู กลยุทธ์การกำหนดราคามักจะกำหนดเป้าหมายไปที่กลุ่มตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยยินดีจ่ายระดับพรีเมียมสำหรับความพิเศษเฉพาะตัว ศักดิ์ศรี และคุณภาพ ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย (ราคา) และต้นทุนการผลิตจริงอาจมีนัยสำคัญในอสังหาริมทรัพย์หรูหรา สิ่งนี้ได้รับอิทธิพลจากคุณค่าที่ผู้ซื้อรับรู้ ซึ่งรวมถึงปัจจัยที่เป็นนามธรรม เช่น ชื่อเสียงของแบรนด์ เอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม และการจัดแนวไลฟ์สไตล์

2) อุปสงค์และอุปทาน: ความพร้อมของที่ดินเพื่อการพัฒนาที่อยู่อาศัยแนวราบนั้นมีจำกัด ซึ่งมักจะนำไปสู่การขาดแคลนอสังหาริมทรัพย์มูลค่าสูง ความขาดแคลนนี้ส่งผลให้มูลค่าเพิ่มขึ้น ซึ่งความพร้อมของที่ดินเพื่อการพัฒนามักถูกจำกัดโดยกฎหมายความหนาแน่นของเมืองและการแบ่งเขต ในขณะเดียวกัน ความต้องการอสังหาริมทรัพย์หรูเหล่านี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเติบโตทางเศรษฐกิจ ความรู้สึกของนักลงทุน และการเปลี่ยนแปลงประชากรศาสตร์ เช่น การเกิดขึ้นของชนชั้นกลางที่ร่ำรวย หรือนักลงทุนต่างชาติหลั่งไหลเข้ามา การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ตอกย้ำคุณลักษณะเฉพาะของตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับหรู นั่นคือ ความยืดหยุ่นของราคาที่ต่ำ (Ball, 2008) ในส่วนนี้การที่ราคาเปลี่ยนแปลงอาจจะส่งผลต่อความต้องการน้อยกว่าเมื่อเทียบกับโครงการที่อยู่อาศัยที่มีระดับราคาไม่แพงมาก ผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ระดับหรูมักจะอ่อนไหวต่อความผันผวนของราคาน้อยกว่า และได้รับอิทธิพลมากกว่าจากคุณค่าที่นำเสนออื่น ๆ เช่น สถานที่ตั้ง ความพิเศษเฉพาะตัว และศักดิ์ศรี (Chuon, Hamzah & Sarip, 2017) นอกจากนี้ ตลาดอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มที่มีมูลค่าสูง ยังขึ้นอยู่กับแนวโน้มของวัฏจักรและสภาวะเศรษฐกิจความผันผวนเหล่านี้อาจส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทั้งด้านอุปทาน (เช่น ความพร้อมของนักพัฒนาในการเริ่มโครงการใหม่) และด้านอุปสงค์ (เช่น ความสามารถทางการเงิน และความเชื่อมั่นของผู้มีโอกาสเป็นผู้ซื้อ) (Ohemeng & Ofosu-Adarkwa, 2015) การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทาน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ที่ซับซ้อนนี้ตอกย้ำลักษณะที่แตกต่างของตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับหรู ซึ่งหลักการทางเศรษฐกิจมีความเชื่อมโยงอย่างซับซ้อนกับปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา

2.2.2 คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้

แนวคิดเรื่องคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีอิทธิพลอย่างยิ่งในบริบทของอสังหาริมทรัพย์ การรับรู้นี้ครอบคลุมความสมดุลที่ละเอียดอ่อนระหว่างผลประโยชน์และการเสียสละที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สิน ดังนี้ (Lundgren, 2013)

1) มูลค่าในการแลกเปลี่ยน: กรอบความคิดเรื่องมูลค่าในการแลกเปลี่ยนเป็นประเด็นหลักในการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับหรู ผู้ซื้อที่มีศักยภาพจะชั่งน้ำหนักประโยชน์ของทรัพย์สินกับการเสียสละที่พวกเขาต้องทำประโยชน์ที่จับต้องได้ เช่น ทำเลที่ตั้งที่ดีเยี่ยมของอสังหาริมทรัพย์ ยูทิลิตี้ที่ล้ำสมัย รวมไปถึงศักดิ์ศรีที่เกี่ยวข้องกับการเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูง คุณลักษณะเหล่านี้เป็นที่ต้องการอย่างมากในกลุ่มผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมี่ยม และสามารถเพิ่มความน่าดึงดูดให้กับอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างมาก (De Mooij, 2019) อย่างไรก็ตาม ผลประโยชน์เหล่านี้ต้องแลกมาด้วยต้นทุนทางการเงินจำนวนมาก ไม่เพียงแค่ในแง่ของราคาซื้อ แต่ยังรวมไปถึงการบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่องและภาษีที่อาจสูงขึ้นด้วย นอกจากนี้ ความรับผิดชอบในการดูแลรักษาทรัพย์สินดังกล่าวเพื่อรักษามูลค่าก็ถือเป็นการเสียสละเช่นกัน ผู้ซื้อในตลาดนี้มักจะต้องสร้างสมดุลระหว่างความปรารถนาในความหรูหรา และความพิเศษเฉพาะตัวกับความเป็นจริงทางการเงินและการปฏิบัติจริงของการเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าว

2) คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า: เป็นแนวคิดที่ละเอียดอ่อนซึ่งครอบคลุมมากกว่าการวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ที่ตรงไปตรงมา โดยระบุว่าการรับรู้ถึงคุณค่าของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลอย่างลึกซึ้งจากคุณค่าส่วนตนและวัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวัง (Reid, 2011) ในบริบทของอสังหาริมทรัพย์มูลค่าสูง หมายความว่าสิ่งที่ก่อให้เกิดมูลค่าอาจแตกต่างกันอย่างมากสำหรับลูกค้าบางคน ศักดิ์ศรีทางวัฒนธรรมของการเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ที่โดดเด่น อาจมีคุณค่ามหาศาล บางคนอาจให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมที่สูงกว่าหรือศักยภาพที่ทรัพย์สินจะมีมูลค่ามากขึ้น การรับรู้เหล่านี้ถูกกำหนดโดยไลฟ์สไตล์ แรงบันดาลใจ และภูมิหลังทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ซื้อ การทำความเข้าใจ คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และนักการตลาดในการกำหนดเป้าหมายไปยังผู้ซื้อที่เหมาะสมและปรับแต่งข้อเสนอให้ตรงกับการรับรู้ถึงคุณค่าที่หลากหลายเหล่านี้

2.2.3 เศรษฐศาสตร์พฤติกรรม

1) การเชื่อแบบปักใจ (Anchoring Effect): เป็นอคติทางการรับรู้ โดยที่ข้อมูลเริ่มแรกมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ในภายหลังและการตัดสินใจ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สิ่งนี้มักแสดงผ่านจุดราคาเริ่มต้นที่กำหนดไว้สำหรับอสังหาริมทรัพย์ ราคาเริ่มต้นนี้สามารถมีอิทธิพลอย่างมาก

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ต่อวิธีที่ผู้ซื้อที่มีศักยภาพรับรู้มูลค่าของทรัพย์สิน โดยไม่คำนึงถึงมูลค่าตลาดที่แท้จริงหรือเปรียบเทียบ ตัวอย่างเช่น ราคาเริ่มต้นที่สูงสำหรับอสังหาริมทรัพย์ระดับหรูสามารถสร้างความประทับใจในความพิเศษเฉพาะตัวและมีคุณภาพสูง ส่งผลให้ผู้ซื้อมองว่าทรัพย์สินนั้นมีคุณค่ามากกว่า ในทางกลับกัน ราคาถูกตั้งไว้ต่ำเกินไปอาจนำไปสู่การรับรู้ถึงข้อบกพร่องที่ซ่อนอยู่หรือคุณภาพที่ต่ำลง ผลกระทบทางจิตวิทยานี้มีศักยภาพอย่างยิ่งในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับหรู ซึ่งการกำหนดราคาไม่เพียงแต่สะท้อนถึงคุณลักษณะทางกายภาพของทรัพย์สินเท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ เช่น ศักดิ์ศรี และสถานะด้วย (Ifcher & Zarghamee, 2020)

2) การรู้สึกความเป็นเจ้าของ (Endowment Effect): เป็นหลักการเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมอีกประการหนึ่งที่สะท้อนถึงแนวโน้มของเจ้าของทรัพย์สินที่จะประเมินมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ของตนสูงเกินไปเนื่องจากความผูกพันทางอารมณ์ เจ้าของมักจะตกแต่งทรัพย์สินของตนด้วยมูลค่าทางจิตใจ ส่งผลให้พวกเขาประเมินมูลค่าตลาดของทรัพย์สินให้สูงกว่าที่ผู้ซื้อยินดีจ่าย ผลกระทบนี้สามารถสังเกตได้ชัดเจนในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง ซึ่งเจ้าของมีแนวโน้มที่จะลงทุนทรัพยากรทางการเงินจำนวนมากและความพยายามส่วนตัวในทรัพย์สินของตน การเชื่อมโยงทางอารมณ์กับบ้านของพวกเขา รวมกับศักดิ์ศรีที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูง สามารถนำไปสู่การรับรู้ถึงคุณค่าที่สูงเกินจริงได้ ความแตกต่างระหว่างการประเมินมูลค่าของเจ้าของและการประเมินมูลค่าตลาดสามารถสร้างความท้าทายในตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องเจรจาราคาขายหรือทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของตลาด (Marzilli Ericson & Fuster, 2014)

2.2.4 การตลาดไม่หยุดนิ่ง

แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ และการวิเคราะห์ตลาดเปรียบเทียบแนวโน้มของตลาด (Comparative Market Analysis: CMA) ซึ่งรวมถึงการเปลี่ยนแปลงเรื่องประชากรศาสตร์ ภาวะเศรษฐกิจ และความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งมีหน้าที่สำคัญในการกำหนดมูลค่าการรับรู้ของอสังหาริมทรัพย์ ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงด้านประชากร เช่น จำนวนที่เพิ่มขึ้นของคนทำงานรุ่นใหม่ที่มีฐานะร่ำรวยหรือชาวต่างชาติในเมือง สามารถเพิ่มความต้องการอสังหาริมทรัพย์หรูหราได้ ในทำนองเดียวกัน ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ และสภาวะทางเศรษฐกิจโดยรวมสามารถมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ และกำลังซื้อ ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดอสังหาริมทรัพย์ (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2007) นอกเหนือจากแนวโน้มเหล่านี้แล้ว การวิเคราะห์เปรียบเทียบตลาดยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ CMA เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่คล้ายกันในพื้นที่เดียวกันเพื่อประเมินมูลค่าของทรัพย์สินอย่างแม่นยำ การวิเคราะห์นี้คำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ขนาด สถานที่ตั้ง สิ่งเอื้ออำนวยความสะดวก และสภาพของทรัพย์สินตลอดจนแนวโน้มของตลาด เช่น ราคาขายล่าสุดของคุณสมบัติที่เทียบเคียงได้ การทำเช่นนี้ CMA มอบมุมมองที่เป็นกลางและขับเคลื่อนโดยตลาดเกี่ยวกับมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีความ สำคัญอย่างมากใน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อสังหาริมทรัพย์มูลค่าสูง ซึ่งคุณลักษณะเฉพาะและการรับรู้ของผู้ซื้อมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญกับการกำหนดราคา การทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงในตลาดเหล่านี้มีความสำคัญสำหรับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งสามารถช่วยในเรื่องของการตัดสินใจอย่างมีข้อมูล และการระบุราคาที่เป็นจริง (Cupal, 2014)

2.2.5 ปัจจัยทางจิตวิทยา: เป็นบทบาทสำคัญบทหนึ่งสำหรับการกำหนดการรับรู้ และการตัดสินใจของผู้ซื้อ สถานะและศักดิ์ศรีเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในส่วนนี้ การเป็นเจ้าของทรัพย์สินมูลค่าสูงมักบ่งบอกว่าเป็นตัวแทนของความสำเร็จ และสถานะทางสังคม ศักดิ์ศรีและเกียรติยศที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ตั้ง การออกแบบสถาปัตยกรรม หรือผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถยกระดับความน่าดึงดูดและมูลค่าการรับรู้ของทรัพย์สินได้อย่างมาก ซึ่งไม่ได้เกี่ยวกับคุณลักษณะทางกายภาพของทรัพย์สินเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและสถานะที่บ่งบอกด้วย (Yiamjanya & Wongleedee, 2014) นอกจากนี้ คุณค่าแห่งแรงบันดาลใจยังเป็นตัวขับเคลื่อนทางจิตวิทยาที่สำคัญอีกด้วย ผู้ซื้อในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับหรูมักจะมองหาอสังหาริมทรัพย์ที่สะท้อนถึงแรงบันดาลใจและไลฟ์สไตล์ที่ต้องการ อสังหาริมทรัพย์ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของผู้ซื้อในเรื่องความสำเร็จ สภาพความเป็นอยู่ที่ดีเลิศ หรือความสะดวกสบายจะถูกมองว่ามีคุณค่ามากกว่า ด้านความทะเยอทะยานนี้เห็นได้ชัดเจนโดยเฉพาะในตลาดที่ไลฟ์สไตล์ (Salmon, 2008) ความสะดวกสบาย และความพิเศษเฉพาะตัวได้รับการยกย่องอย่างมาก ผู้ซื้อยินดีที่จะลงทุนจำนวนมากในอสังหาริมทรัพย์ที่รวบรวมแรงบันดาลใจส่วนตัวและอาชีพของตน ไม่ว่าจะเป็นเพื่อสภาพแวดล้อมครอบครัวอันเงียบสงบ ในเมืองที่พลุกพล่าน หรือสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ประสบความสำเร็จ ปัจจัยทางจิตวิทยาเหล่านี้ 1) การแสวงหาสถานะศักดิ์ศรี และการใช้ชีวิตอย่างมีแรงบันดาลใจ 2) มีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ รวมถึงการรับรู้ถึงคุณค่าในตลาดอสังหาริมทรัพย์มูลค่าสูง ซึ่งมักจะขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงของตลาดและกลยุทธ์การตั้งราคา

2.2.6 มุมมองด้านการลงทุน: มุมมองการลงทุนถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ มุมมองนี้เกี่ยวข้องกับการพิจารณาผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) รวมถึงการประเมินความเสี่ยงเป็นหลัก ผู้ซื้อในกลุ่มนี้ไม่ใช่แค่การซื้อบ้านเท่านั้น พวกเขากำลังทำการลงทุนทางการเงินที่สำคัญ พิจารณาอย่างใกล้ชิดถึงศักยภาพในการขึ้นราคาทรัพย์สิน ประเมินปัจจัยต่าง ๆ เช่น การพัฒนาในอนาคตในพื้นที่ อัตราการแข็งค่าในอดีต และแนวโน้มตลาดโดยรวมที่อาจส่งผลต่อมูลค่าของทรัพย์สินเมื่อเวลาผ่านไป (Hewett & Krasnikov, 2016 และ Murdoch, Polasky, Wilson, Possingham, Kareiva & Shaw, 2007) ในการสร้างรายได้จากค่าเช่าถือที่มีศักยภาพถือเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับนักลงทุนที่มองว่าอสังหาริมทรัพย์เป็นช่องทางในการสร้างรายได้เชิงรับ สิ่งที่สำคัญอีกประการ คือ การประเมินความเสี่ยง ผู้ซื้อจำเป็นต้องชั่งน้ำหนักปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์ เช่น การผันผวนของตลาด การชะลอตัวของเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ หรือการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบประชากรศาสตร์ ซึ่งทั้งหมดนี้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สามารถส่งผลต่อเสถียรภาพของตลาดอสังหาริมทรัพย์ได้ นอกจากนี้ จะต้องคำนึงถึงปัญหาเฉพาะของทรัพย์สิน เช่น ค่าบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่อง ความท้าทายในการจัดการทรัพย์สิน หรือความเสี่ยงจากภัยพิบัติทางธรรมชาติในพื้นที่ องค์ประกอบเหล่านี้มีบทบาทโดยตรงในด้านความปลอดภัยและความสามารถในการทำกำไรของการลงทุน โดยพื้นฐานแล้ว จากมุมมองของการลงทุน การได้มาซึ่งอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงนั้นเกี่ยวข้องกับความสมดุลที่ละเอียดอ่อนระหว่างศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนที่มีกำไรและการลดความเสี่ยงต่าง ๆ การพิจารณาอย่างรอบคอบนี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักลงทุนที่ต้องการเพิ่มผลตอบแทนสูงสุด ขณะเดียวกันก็รับประกันความมั่นคงและการเติบโตในระยะยาว

กล่าวโดยสรุป การรับรู้มูลค่าทางการเงินในอสังหาริมทรัพย์มูลค่าสูง เช่น อสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยแนวราบ ได้รับอิทธิพลจากการรวมกันระหว่างหลักการทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา และมุมมองของผู้ซื้อแต่ละราย การตระหนักถึงองค์ประกอบเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำความเข้าใจความตั้งใจของผู้ซื้อและการเปลี่ยนแปลงโดยรวมของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในกลุ่มที่มีมูลค่าสูง

**2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสังคม**

คุณค่าด้านสังคม (Social Value) ในบริบทของการบริโภคสินค้า คือ มิติของคุณค่าที่สัมพันธ์กับวิธีที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการเชื่อมโยงกับสังคมโดยรวม ตัวอย่างเช่น การเป็นเจ้าของบ้านหรูหราสามารถทำให้ได้รับการยอมรับในสังคมและความสนใจจากคนอื่น ๆ ซึ่งบ้านราคาสูงมักมีความพิเศษต่าง ๆ เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ซึ่งคุณค่าที่เกี่ยวข้องทางสังคมอาจมีผลอย่างมากต่อการตั้งใจซื้อบ้าน Shet, et al. (1991) กล่าวว่า คุณค่าทางสังคมนี้สามารถมีผลอย่างมากกับความตั้งใจในการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการรับรู้ถึงข้อดีในการใช้สอยที่มาจากการมีส่วนร่วมหรือการแยกตัวออกจากกลุ่มประชากรต่าง ๆ (Demographic) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic) และกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ (Ethnic Groups)

คุณค่าด้านสังคมนี้อาจหมายถึงภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) ซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลที่สื่อผ่านหรืออ้างอิงผ่านวัตถุ (Malhotra, 1988 และ Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007) โดยความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับความตั้งใจซื้อบ้านนั้นมีหลายงานวิจัยที่ สนับสนุนความคิดนี้ ในบริบทนี้ Belk (1988) และ Koklic & Vida (2009) ได้ศึกษาไว้ว่า บ้านสามารถ นำเสนอให้เห็นถึงบุคลิกของเจ้าของบ้านได้เป็นอย่างมาก บ้านคือสถานที่ที่บุคคลสามารถแสดงออกถึง ความเป็นตัวเองได้ (Marcus, 1997) และยังทำให้เกิดการพัฒนาอัตลักษณ์ของตนเอง นอกจากนี้บ้านยัง สามารถเปรียบเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ของตนเอง ที่ช่วยสร้างอัตลักษณ์และนำเสนออัตลักษณ์นั้น ให้โลกได้รับรู้ (Cooper, 1974) การรับรู้ถึงคุณค่าทางสังคมใน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อสังหาริมทรัพย์นอกเหนือไปจากการพิจารณาทางการเงิน โดยเจาะลึกเข้าไปในขอบเขตของสังคมวิทยาและจิตวิทยา ครอบคลุมความหมายเชิงสัญลักษณ์ และผลกระทบทางสังคมที่มีความเกี่ยวข้องกับการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ในบริบทของอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยมูลค่าสูงในเขตเมือง การรับรู้นี้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ช่วยในการทำความเข้าใจว่าคุณค่าทางสังคมถูกรับรู้อย่างไร และผลกระทบที่มีต่อความชอบด้านอสังหาริมทรัพย์

2.3.1 สถานะทางสังคมและอสังหาริมทรัพย์

ทรัพย์สินในบางพื้นที่หรือบางประเภทมักบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมในระดับหนึ่ง การเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์มูลค่าสูงในทำเลอันทรงเกียรติไม่ใช่เป็นเพียงการลงทุนทางการเงินเท่านั้น แต่ยังเป็นการแถลงการณ์ทางสังคมด้วย การรับรู้นี้เกิดจากความเชื่อที่มีมายาวนานว่าสภาพแวดล้อมในการดำรงชีวิตสะท้อนถึงความสำเร็จส่วนบุคคลและตำแหน่งทางสังคม อสังหาริมทรัพย์มูลค่าสูงในละแวกใกล้เคียงหรืออาคารที่โดดเด่นมักเกี่ยวข้องกับความมั่งคั่ง ความสำเร็จ และศักดิ์ศรี นอกจากนี้คุณสมบัติดังกล่าวมักจะพบในแหล่งที่มีสิ่งเอื้ออำนวยความสะดวกที่เหนือกว่า การรักษาความปลอดภัยที่ดีกว่า และโรงเรียนที่มีชื่อเสียงมากขึ้น ซึ่งช่วยเพิ่มความปรารถนาและสัญลักษณ์สถานะของพวกเขา ปรากฏการณ์นี้ไม่ได้จำกัดอยู่ในเฉพาะที่พักอาศัยเท่านั้น แต่มีการขยายไปถึงอสังหาริมทรัพย์เชิงพาณิชย์ด้วย ซึ่งที่ตั้งและประเภทของสำนักงานหรือพื้นที่ค้าปลีกสามารถมีอิทธิพลที่สำคัญมากต่อการรับรู้สถานะ และความน่าเชื่อถือทางธุรกิจ (Tower-Richardi, Brunyé, Gagnon, Mahoney & Taylor, 2014)

2.3.2 ความสำคัญทางวัฒนธรรมของทรัพย์สิน: คุณค่าทางวัฒนธรรมและความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่แนบมากับพื้นที่หรือทรัพย์สินบางประเภทสามารถเพิ่มมูลค่าทางสังคมได้ ในบางวัฒนธรรม การเป็นเจ้าของที่ดินหรือบ้านบางประเภทเชื่อมโยงกับศักดิ์ศรีและมรดกทางสังคม ความเชื่อมโยงนี้มักมีรากฐานมาจากประวัติศาสตร์ของสังคม ซึ่งการเป็นเจ้าของที่ดินมีความเกี่ยวข้องกับความมั่งคั่ง อำนาจ และลำดับชั้นทางสังคม ตัวอย่างเช่น ในหลายส่วนของโลก บ้านหรือที่ดินของบรรพบุรุษได้รับการยกย่องอย่างสูง ซึ่งแสดงถึงมรดกและสถานะของครอบครัวจากรุ่นสู่รุ่น ในเขตเมือง อสังหาริมทรัพย์ในย่านประวัติศาสตร์หรือที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น จะได้รับการยกย่องอย่างมากในด้านสุนทรียศาสตร์และวัฒนธรรม คุณสมบัติเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงแค่เพื่อการอยู่อาศัยเท่านั้น แต่ยังถูกมองว่าเป็นการอนุรักษ์ประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรมอีกด้วย คุณค่าทางอารมณ์ที่ติดอยู่กับทรัพย์สินดังกล่าวมักจะเกินกว่ามูลค่าทางการเงิน ทำให้ทรัพย์สินเหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ของอัตลักษณ์และความต่อเนื่องในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง นอกจากนี้ ที่พักที่มีบทบาทสำคัญในเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์หรือเกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญมักจะได้รับสถานะเป็นสัญลักษณ์ ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรมและสังคมให้มากขึ้นไปอีก (Klamer, 2003)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.3.3 ชุมชนและการเป็นเจ้าของ: ความปรารถนาที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคมหรือชุมชน สามารถสนับสนุนการตัดสินใจด้านอสังหาริมทรัพย์ได้ ซึ่งรวมถึงการพิจารณา เช่น ข้อมูลประชากรในบริเวณใกล้เคียง กิจกรรมของชุมชน และการจัดแนวไลฟ์สไตล์ ผู้คนมักมองหาอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ที่พวกเขารู้สึกถึงความเป็นเจ้าของหรือความเชื่อมโยง ในการความสนใจร่วมกันผ่านภูมิหลังทางวัฒนธรรม หรือไลฟ์สไตล์ที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างเช่น ครอบครัวที่มีเด็กเล็กอาจให้ความสำคัญกับละแวกใกล้เคียงที่มีโรงเรียนดี ๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความเป็นมิตรกับครอบครัว ขณะเดียวกันคนทำงานรุ่นเยาว์อาจมองหาสภาพแวดล้อมในเมืองที่มีชีวิตชีวา ไม่ห่างจากสถานที่ทำงาน และแหล่งความบันเทิง ความรู้สึกภายในชุมชนยังได้รับการปรับปรุงด้วยกิจกรรมในละแวกใกล้เคียง สโมสรท้องถิ่น และพื้นที่ส่วนกลาง ซึ่งอำนวยความสะดวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และส่งเสริมความรู้สึกในการเป็นส่วนหนึ่ง นอกจากนี้ ในบางกรณีผู้คนเลือกที่จะอาศัยอยู่ในชุมชนที่มีอาณาเขตรั้วรอบขอบชิด หรือคอนโดมิเนียมเฉพาะที่ให้ความรู้สึกพิเศษ มีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับอัตลักษณ์ทางสังคมและความชอบในการใช้ชีวิต ชุมชนและลักษณะเฉพาะของชุมชนจึงมีบทบาทสำคัญที่ช่วยกำหนดไม่ใช่แค่สภาพแวดล้อมในการดำรงชีวิต แต่ยังรวมไปถึงเครือข่ายทางสังคมและประสบการณ์ประจำวันของผู้อยู่อาศัยด้วย แง่มุมของอสังหาริมทรัพย์นี้นอกเหนือไปจากคุณลักษณะทางกายภาพของทรัพย์สิน โดยเน้นถึงความสำคัญของพลวัตของชุมชนในการเลือกที่อยู่อาศัย และโครงสร้างทางสังคม (Gibler & Nelson, 2003)

2.3.4 ปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์: ทฤษฎีทางสังคมวิทยานี้อธิบายให้เห็นว่าผู้คนได้รับความหมายและคุณค่าจากการที่ผู้อื่นรับรู้ ตอบสนองต่อทรัพย์สินของตน สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การรับรู้ของผู้อื่นในสังคมสามารถเพิ่มมูลค่าของทรัพย์สินได้ แนวคิดนี้เน้นย้ำว่าความสำคัญทางสังคมของทรัพย์สินมักมีน้ำหนักเกินลักษณะทางกายภาพหรือแม้แต่มูลค่าตลาด ตัวอย่างเช่น บ้านในพื้นที่อันทรงเกียรติ ไม่เพียงแต่ในด้านการออกแบบหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสถานะที่มอบให้กับเจ้าของในสายตาของผู้อื่นด้วย ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ยังเน้นย้ำว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการรับรู้สามารถส่งอิทธิพลต่ออัตลักษณ์และพฤติกรรมของแต่ละบุคคลได้อย่างไร ในบริบทของอสังหาริมทรัพย์ สิ่งนี้อาจแสดงให้เห็นในลักษณะที่เจ้าของบ้านปรับปรุงหรือตกแต่งทรัพย์สินของตนเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังหรือแนวโน้มของสังคม นอกจากนี้ ทฤษฎียังบ่งบอกว่าเรื่องเล่าทางสังคมและทัศนคติแบบเหมารวมที่เกี่ยวข้องกับละแวกใกล้เคียงหรือทรัพย์สินบางประเภทสามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ซึ่งมักจะทำให้พวกเขาเลือกทรัพย์สินที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือสถานะทางสังคมที่ต้องการ โดยพื้นฐานแล้ว ภายใต้ปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ อสังหาริมทรัพย์ไม่ได้เป็นเพียงสินทรัพย์ทางการเงิน แต่เป็นเสมือนสื่อในการส่งสัญญาณทางสังคมและการสร้างอัตลักษณ์ (Yang, Kleinman, Link, Phelan, Lee & Good, 2007)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

2.3.5 ทฤษฎีการบริโภคเพื่อแสดงสถานะของ Veblen’s:

ทฤษฎีนี้เสนอโดยนักเศรษฐศาสตร์ Thorstein Veblen เสนอว่าผู้คนซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ เพื่อแสดงความมั่งคั่งและสถานะทางสังคม ทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงเป็นสัญลักษณ์ของอำนาจทางเศรษฐกิจและศักดิ์ศรี ทฤษฎีนี้ตั้งข้อสังเกตว่าบุคคลมักบริโภคสิ่งของฟุ่มเฟือย ไม่ใช่เพื่อคุณค่าที่เป็นประโยชน์ แต่เพื่อเป็นการส่งสัญญาณสถานะของตนให้ผู้อื่นทราบ (Trigg, 2001) ในบริบทของอสังหาริมทรัพย์ นี่หมายถึงการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่เพียงแต่มีราคาแพง แต่ยังหายาก พิเศษเฉพาะ หรือตั้งอยู่ในทำเลที่มีความต้องการสูง คุณสมบัติดังกล่าวถูกมองว่าเป็นเครื่องหมายของความสำเร็จและลำดับชั้นทางสังคม ซึ่งตอกย้ำสถานะของเจ้าของภายในวงสังคมและในสังคมในวงกว้าง ทฤษฎีของเวเบลนยังบอกเป็นนัยว่าความปรารถนาของคุณสมบัติเหล่านี้ส่วนหนึ่งได้รับแรงผลักดันจากการมองเห็นและการยอมรับทางสังคมที่คุณสมบัติเหล่านี้ได้รับ ดังนั้น การออกแบบทางสถาปัตยกรรม ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ หรือแม้แต่ชื่อเสียงฉาวโฉ่ของทรัพย์สินก็สามารถเพิ่มเสน่ห์ดึงดูดใจให้เป็นสัญลักษณ์แสดงสถานะได้ ด้วยวิธีนี้ อสังหาริมทรัพย์จึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการแบ่งชั้นทางสังคม (Bowles, 2013) ซึ่งการเป็นเจ้าของทรัพย์สินไม่เพียงสะท้อนถึงรสนิยมส่วนตัว หรือความต้องการที่พักอาศัยเพียงเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงตำแหน่งของแต่ละบุคคลในลำดับชั้นทางสังคมและเศรษฐกิจด้วย

2.3.6 ทฤษฎีทุนทางสังคม:

ทฤษฎีนี้ตั้งสมมติฐานว่าเครือข่ายทางสังคมและการโต้ตอบสามารถเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าได้ การเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ในทำเลที่ได้เปรียบทางสังคมสามารถให้การเข้าถึงเครือข่ายและโอกาสที่มีอิทธิพล แนวคิดก็คืออสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่อันทรงเกียรติไม่เพียงแต่สะท้อนถึงสถานะทางการเงิน แต่ยังเป็นประตูสู่แวดวงสังคมชั้นสูงและเครือข่ายวิชาชีพอีกด้วย (Ali-Hassan, 2009) สถานที่เหล่านี้มักเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ทำให้ผู้อยู่อาศัยมีโอกาสสร้างเครือข่ายและพบปะสังสรรค์กับบุคคลที่มีอิทธิพล นอกจากนี้ คุณสมบัติดังกล่าวยังช่วยอำนวยความสะดวกในการสร้างทุนทางสังคมผ่านการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในท้องถิ่นภายในชุมชนและสโมสรที่เป็นปกติของย่านที่ร่ำรวย การเข้าถึงเครือข่ายของบุคคลที่เชื่อมต่อกันอย่างดีสามารถนำไปสู่ความก้าวหน้าทางอาชีพ โอกาสทางธุรกิจ และสถานะทางสังคมที่ดีขึ้น นอกเหนือไปกว่านี้การอาศัยอยู่ในพื้นที่เหล่านี้มักบ่งบอกถึงการใช้ชีวิตและการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมในระดับหนึ่ง ซึ่งช่วยยึดตำแหน่งทางสังคมของตนให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น (Jeannotte, 2003) โดยพื้นฐานแล้ว ทฤษฎีทุนทางสังคมเน้นย้ำถึงความสำคัญของ 'ใครที่คุณรู้จัก' นอกเหนือจาก 'สิ่งที่คุณเป็นเจ้าของ' โดยเน้นย้ำถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างทรัพย์สินทางกายภาพและเครือข่ายทางสังคมในการสร้างและรักษาสถานะทางสังคม

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

กล่าวโดยสรุป การทำความเข้าใจการรับรู้คุณค่าทางสังคมในอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มที่มีมูลค่าสูง เช่น อสังหาริมทรัพย์แนวราบ ต้องใช้แนวทางแบบสหสาขาวิชาชีพ โดยเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ว่าการรับรู้ทางสังคม คุณค่าทางวัฒนธรรม และพลวัตของชุมชนมีอิทธิพลต่อความชอบ และการตัดสินใจของผู้ซื้ออย่างไร ในการทำความเข้าใจนี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นักการตลาด และผู้ซื้อ เนื่องจากเป็นการกำหนดกลยุทธ์การอุทธรณ์ และการตลาดของภาคอสังหาริมทรัพย์ในกลุ่มตลาดพิเศษนี้

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์

คุณค่าด้านอารมณ์ในอสังหาริมทรัพย์หมายถึงสถานะที่รับรู้ ศักดิ์ศรี และการยอมรับทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการเป็นเจ้าของทรัพย์สินบางประเภท แนวคิดนี้มีความเกี่ยวข้องเป็นอย่างยิ่งในบริบทภาคอสังหาริมทรัพย์มูลค่าสูง ซึ่งการซื้อมักถูกขับเคลื่อนไม่ใช่แค่ความต้องการด้านการใช้งานเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความต้องการที่จะส่งสัญญาณแสดงความมั่งคั่ง สถานะ หรือรสนิยมให้ผู้อื่นทราบด้วย

2.4.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์

1) ทฤษฎีการบริโภคที่เห็นได้ชัดเจนของ Veblen ตามที่เสนอโดย Thorstein Veblen เสนอว่าบุคคลต่าง ๆ ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ราคาแพง เพื่อแสดงความมั่งคั่งและสถานะ พฤติกรรมนี้ขับเคลื่อนโดยความปรารถนาที่จะแสดงถึงความแตกต่างจากผู้อื่นในสถานะทางสังคม และอำนาจทางเศรษฐกิจ ในบริบทของตลาดอสังหาริมทรัพย์มูลค่าสูง (Diggins, 1999) ทฤษฎีนี้มีความเกี่ยวข้องเป็นพิเศษ ซึ่งอาจแปลเป็นการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในทำเลอันทรงเกียรติ หรือด้วยคุณลักษณะเฉพาะที่ใช้งานได้จริง มันยังทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่งและความพิเศษเฉพาะตัวอีกด้วย ตัวอย่างเช่น อสังหาริมทรัพย์ในย่านชนชั้นสูง มีการดีไซน์สิ่งอำนวยความสะดวกตามความต้องการ หรือการออกแบบทางสถาปัตยกรรมโดยสถาปนิกชื่อดัง กลายเป็นมากกว่าพื้นที่อยู่อาศัย สิ่งเหล่านี้เป็นตัวแทนของความสำเร็จและจุดยืนทางสังคมที่จับต้องได้ พฤติกรรมการซื้อนี้ไม่เพียงได้รับอิทธิพลจากคุณภาพหรือประโยชน์ใช้สอยโดยธรรมชาติของทรัพย์สินเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงความสามารถในการมอบสถานะบางอย่างให้กับเจ้าของด้วย (Oliver, 2002) ดังนั้น ลำดับชั้นทางสังคมและสถานะมีมูลค่าสูง ตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยจึงได้รับการกำหนดรูปแบบอย่างมีนัยสำคัญโดยการพิจารณาเชิงสัญลักษณ์เหล่านี้ อสังหาริมทรัพย์มูลค่าสูงมักจะถูกวางตลาดโดยเน้นความพิเศษเฉพาะตัว การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ และศักดิ์ศรีที่เกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคที่ชัดเจนของ Veblen อย่างสมบูรณ์แบบ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2) ทฤษฎีทุนทางสังคม ตามที่ Pierre Bourdieu กล่าวไว้ว่าเครือข่ายทางสังคมและการเชื่อมโยงเป็นรูปแบบหนึ่งของทุน ซึ่งมีความสำคัญพอ ๆ กับทุนทางการเงิน (Bourdieu, 2018) ตามทฤษฎีนี้ ความสัมพันธ์และเครือข่ายสามารถสร้างประโยชน์ทางสังคมและเศรษฐกิจได้ การเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ราคาสูงในบริบทนี้ นอกเหนือไปจากการครอบครองทรัพย์สินฟุ่มเฟือยเท่านั้น มันทำหน้าที่เป็นช่องทางในการเข้าสู่หรือรักษาตำแหน่งของตนในแวดวงสังคมบางแห่ง ด้วยการเป็นเจ้าของทรัพย์สินอันทรงเกียรติ บุคคลจะสามารถเข้าถึงเครือข่ายและโอกาสพิเศษ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มทุนทางสังคมของพวกเขา ลักษณะนี้มีความสำคัญอย่างมากในสังคมที่มีการแสดงลำดับชั้นทางสังคมอย่างชัดเจน และที่อสังหาริมทรัพย์ทำหน้าที่สำคัญเป็นตัวบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของตน ดังนั้น ทรัพย์สินในพื้นที่ร่ำรวยไม่ได้เป็นเพียงบ้านเท่านั้น แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ของการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นสูงอีกด้วย สถานที่ตั้ง เพื่อนบ้าน และแม้กระทั่งกิจกรรมหรือคลับที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่มูลค่าสูงเหล่านี้มีส่วนสนับสนุนเครือข่ายทางสังคมและสถานะของเจ้าของ นอกจากนี้ ทฤษฎีนี้ยังบอกเป็นนัยว่าข้อได้เปรียบทางสังคมที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน สามารถนำไปสู่ทุนในรูปแบบอื่น เช่น ทุนทางเศรษฐกิจหรือวัฒนธรรม ซึ่งสร้างวงจรอันดีงามที่เสริมและยกระดับตำแหน่งของเจ้าของในสังคม (Birkeland, 2012) ดังนั้น ในบริบทของตลาดอสังหาริมทรัพย์มูลค่าสูง การตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ระดับหรูมักได้รับอิทธิพลจากผลตอบแทนทางสังคมที่อาจเกิดขึ้น มากพอ ๆ กับหรือมากกว่าผลตอบแทนทางการเงินด้วยซ้ำ

3) ปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ มุมมองที่มุ่งเน้นไปที่วิธีการตีความของแต่ละบุคคลและให้ความหมายกับวัตถุ รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ มีความสำคัญอย่างมากสำหรับการทำความเข้าใจตลาดอสังหาริมทรัพย์มูลค่าสูง ทฤษฎีสังคมวิทยานี้เสนอแนะว่าผู้คนกำหนดความหมายเชิงสัญลักษณ์ให้กับวัตถุโดยอาศัยปฏิสัมพันธ์ และการรับรู้ของพวกเขา โดยจะส่งผลต่อทางเลือกและพฤติกรรมของพวกเขา (Hewitt, 2003) ในบริบทของอสังหาริมทรัพย์ระดับหรู อสังหาริมทรัพย์มูลค่าสูงมักถูกมองว่าเป็นมากกว่าพื้นที่ทางกายภาพ กลายเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ หรือวิถีชีวิตที่ต้องการ ตัวอย่างเช่น การเป็นเจ้าของคอนโดหรูไม่ใช่แค่เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกหรือการก่อสร้างที่ได้คุณภาพเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการเป็นเจ้าของทรัพย์สินดังกล่าวด้วย ซึ่งอาจแสดงถึงความสำเร็จ ความมั่นคงทางการเงิน หรือแม้แต่ วิถีชีวิตที่เป็นสากล คุณสมบัติเหล่านี้มักเต็มไปด้วยความหมายเชิงสัญลักษณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับสถานะทางสังคม อัตลักษณ์ และความสำเร็จส่วนบุคคล ลักษณะทางสุนทรีย์ของทรัพย์สิน การออกแบบสถาปัตยกรรม ชื่อเสียงของพื้นที่ใกล้เคียง และแม้แต่วิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตในพื้นที่ดังกล่าว ล้วนมีบทบาทในการเล่าเรื่องที่แต่ละบุคคลสร้างขึ้นเกี่ยวกับตนเองและตำแหน่งของตนในลำดับชั้นทางสังคม ดังนั้น ในขอบเขตของอสังหาริมทรัพย์มูลค่าสูง การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะมักจะนอกเหนือไปจากการพิจารณาในทางปฏิบัติ และเข้าสู่ขอบเขตของการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ โดยที่ทรัพย์สินทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่แต่ละบุคคล

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สื่อสารสถานะ รสนิยม และอัตลักษณ์ของตน ถึงผู้อื่น มุมมองนี้ช่วยอธิบายให้เห็นถึงคุณสมบัติหรือสถานที่บางแห่งจึงกลายเป็นที่ต้องการอย่างมาก เนื่องจากมีมากกว่าแค่บ้าน พวกเขานำเสนอสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงแรงบันดาลใจส่วนบุคคลและสังคมของผู้ซื้อ

2.4.2 การนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้

1) อิทธิพลทางวัฒนธรรมมีพลังอำนาจที่จะกำหนดทิศทางการรับรู้ถึงคุณค่าทางสังคมในอสังหาริมทรัพย์ คุณค่าทางวัฒนธรรมของเมือง ซึ่งเน้นย้ำถึงศักดิ์ศรีและชนชั้นทางสังคม สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยหนึ่งที่ความสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าหรูหรา ในบริบทนี้การเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่มีราคาสูงมักถูกมองว่าเป็นสัญลักษณ์ของการมีสถานะทางสังคมที่แน่นอน ปรากฏการณ์นี้หยั่งรากลึกในวัฒนธรรม ซึ่งสถานะทางสังคมและการแสดงความมั่งคั่งเป็นส่วนสำคัญของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมายาวนาน อสังหาริมทรัพย์มูลค่าสูงในทำเลที่โดดเด่นกลายเป็นปัจจัยที่นำเสนอถึงประสิทธิภาพในแง่เศรษฐกิจและสังคมที่ได้รับการพัฒนา (Nitoslawski, et al., 2019) วัฒนธรรมที่โอนอ่อนซึ่งล้วนมีผลกระทบต่อคุณค่าศักดิ์ศรีสะท้อนให้เห็นด้านกระบวนการขับเคลื่อนทางการตลาด และแสดงให้เห็นถึงทรัพย์สินที่สามารถจับต้องและรับรู้ได้ การพัฒนาในพื้นที่พิเศษซึ่งมีการออกแบบทางสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์และมีการอำนวยความสะดวกที่หรูหราเป็นที่ต้องการอย่างยิ่ง เนื่องจากสิ่งเหล่านี้บ่งบอกถึงระดับของความซับซ้อนและสถานะชั้นสูง นอกจากนี้ การเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์อันทรงเกียรติยังสามารถเป็นวิธีการรักษาหรือเสริมสร้างชื่อเสียงของครอบครัวและสถานะทางสังคมได้อีกด้วย (Woolcock, 1998) ความสำคัญของ 'ใบหน้า' หรือศักดิ์ศรีทางสังคมในวัฒนธรรมไทยยังขยายความปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่สะท้อนถึงความสำเร็จและสถานะของตนเองอย่างเป็นที่ประจักษ์ ดังนั้น การซื้ออสังหาริมทรัพย์มูลค่าสูงจึงมีความเชื่อมโยงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้กับบรรทัดฐานและค่านิยมทางวัฒนธรรม ซึ่งทรัพย์สินดังกล่าวเป็นมากกว่าทรัพย์สินทางกายภาพ สิ่งเหล่านี้กลายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อโครงสร้างทางสังคม และอัตลักษณ์ของเจ้าของภายในชุมชน

2) บรรยากาศทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของอสังหาริมทรัพย์ ในเศรษฐกิจที่เฟื่องฟู การเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ราคาแพงกลายเป็นสัญลักษณ์สถานะที่เด่นชัดยิ่งขึ้น ปรากฏการณ์นี้ได้รับการยืนยันจากข้อเท็จจริงที่ว่า ในช่วงเวลาของการเติบโตทางเศรษฐกิจ (Acs, Boardman & McNeely, 2013) บุคคลมักจะมีรายได้ที่ใช้แล้วทิ้งเพิ่มขึ้นและเข้าถึงทรัพยากรทางการเงินได้มากขึ้น ทำให้ทรัพย์สินมูลค่าสูงบรรลุผลและเป็นที่ต้องการมากขึ้น ในสภาพแวดล้อมเช่นนี้ การได้มาซึ่งอสังหาริมทรัพย์หรูหราไม่เพียงแค่สะท้อนถึงความมั่งคั่งส่วนบุคคล แต่ยังกลายเป็นการแสดงถึงการเป็นส่วนหนึ่งในความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจในช่วงเวลานั้นอย่างชัดเจนอีกด้วย ในสถานที่ซึ่งมีการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว การลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ระดับหรูที่เพิ่มขึ้นสามารถมองได้ว่าเป็นการตอบสนองโดยตรง

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ต่อพลวัตทางเศรษฐกิจนี้ (Wu, 2001) ยิ่งไปกว่านั้น ในระบบเศรษฐกิจที่เจริญรุ่งเรือง ตลาดอสังหาริมทรัพย์มักจะกลายเป็นโอกาสการลงทุนที่ให้ผลกำไร โดยไม่เพียงดึงดูดผู้ใช้ปลายทางเท่านั้น แต่ยังดึงดูดนักลงทุนที่ต้องการใช้ประโยชน์จากมูลค่าทรัพย์สินที่แข็งค่าขึ้นด้วย (Chan, Erickson & Wang, 2003) ความต้องการอสังหาริมทรัพย์มูลค่าสูงที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้สถานะของพวกเขาในฐานะสัญลักษณ์แห่งความมั่งคั่งและความสำเร็จเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมเศรษฐกิจที่มีชีวิตชีวา การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ระดับหรูมักรวมถึงการดีไซน์ที่ล้ำสมัย ซึ่งเพิ่มเสน่ห์และศักยภาพของสัญลักษณ์ สิ่งสำคัญที่ควรตระหนักด้วยว่าผลลัพธ์ตรงข้ามอาจเกิดขึ้นได้ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ซึ่งมูลค่าและการรับรู้ของอสังหาริมทรัพย์มูลค่าสูงอาจได้รับการประเมินใหม่ ทั้งในแง่การเงินและสังคม

3) บทบาทสำคัญในการกำหนดมูลค่าทางสังคมในด้านอสังหาริมทรัพย์ คือ การตลาดและการสร้างแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดอสังหาริมทรัพย์มูลค่าสูง การพัฒนาที่มีตราสินค้าว่าเป็นเอกสิทธิ์หรือชนชั้นสูงสามารถปรับปรุงสถานะทางสังคมที่รับรู้ของเจ้าของได้อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากวิธีการนำเสนอและทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์สามารถสร้างการรับรู้ถึงความหรูหรา ความพิเศษเฉพาะตัว และศักดิ์ศรี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง (Vasudevan & Peter Kumar, 2019) นักพัฒนาและนักการตลาดมักใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การเชื่อมโยงอสังหาริมทรัพย์กับแบรนด์หรู การใช้การรับรองที่มีชื่อเสียง หรือการจัดงานพิเศษเพื่อวางตำแหน่งทรัพย์สินเหล่านี้ให้เป็นสัญลักษณ์ของไลฟ์สไตล์ที่พึงประสงค์ นอกจากนี้การใช้วัสดุคุณภาพสูง การออกแบบสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และการรวมสิ่งอำนวยความสะดวกระดับพรีเมียมมักถูกเน้นในแคมเปญการตลาดเพื่อดึงดูดแรงบันดาลใจของผู้ซื้อที่มีศักยภาพ การรังสรรค์ตราสินค้าของทรัพย์สินนั้นนอกเหนือไปจากลักษณะทางกายภาพของอสังหาริมทรัพย์นั้นเอง มันครอบคลุมถึงวิถีชีวิตและสถานะที่รับรู้ถึงการเป็นเจ้าของทรัพย์สินดังกล่าว ตัวอย่างเช่น ในเขตเมืองหลวง การพัฒนาคอนโดมิเนียมหรูอาจไม่ใช่แค่เป็นที่สำหรับพักอาศัยเท่านั้น แต่ยังเป็นประตูสู่ชุมชนพิเศษอีกด้วย โดยนำเสนอประสบการณ์การใช้ชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งสอดคล้องกับแรงบันดาลใจของผู้มั่งคั่งและผู้ที่เคลื่อนไหวทางสังคม แนวทางการตลาดนี้ยกระดับทรัพย์สินจากการเป็นเพียงตัวเลือกที่อยู่อาศัยให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จส่วนบุคคลและสถานะทางสังคม ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินดังกล่าวจึงมักได้รับอิทธิพลจากผลประโยชน์ทางสังคมที่รับรู้พอ ๆ กับคุณลักษณะทางกายภาพของทรัพย์สินนั้นด้วย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

**2.5 สมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิดในงานวิจัย**

2.5.1 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยได้มีการศึกษาสมติฐานได้ดังนี้

H1: การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value): มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อที่ผู้บริโภคมีต่ออสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการที่อยู่อาศัยในแนวราบ สอดคล้องกับการค้นพบของ Schön (2010) โดยเน้นย้ำถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านคุณภาพ รวมไปถึงราคาสมเหตุสมผล ซึ่งให้ความคุ้มค่าคุ้มราคา ในทำนองเดียวกันยังสอดคล้องกับการค้นพบของ สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) โดยเน้นย้ำถึงผลกระทบที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยในโครงการที่อยู่อาศัยต่อการตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสำคัญในมาตรฐานการก่อสร้างและคุณภาพวัสดุเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาในอนาคต

H2: การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน (Financial Value): มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อที่ผู้บริโภคมีต่ออสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการที่อยู่อาศัยในแนวราบ สอดคล้องกับการค้นพบของ ชูศักดิ์ ชีพอรุณ (2549) ชี้ให้เห็นความสำคัญในส่วนของรายได้ครัวเรือนในการซื้อที่อยู่อาศัย นอกเหนือจากนี้ วิจัยของเขายังอธิบายไว้อีกว่าความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อกับราคา คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดไม่ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากระดับรายได้โดยเฉลี่ยของผู้พักอาศัยในบริบทของโครงการบ้านเอื้ออาทรในจังหวัดชลบุรี

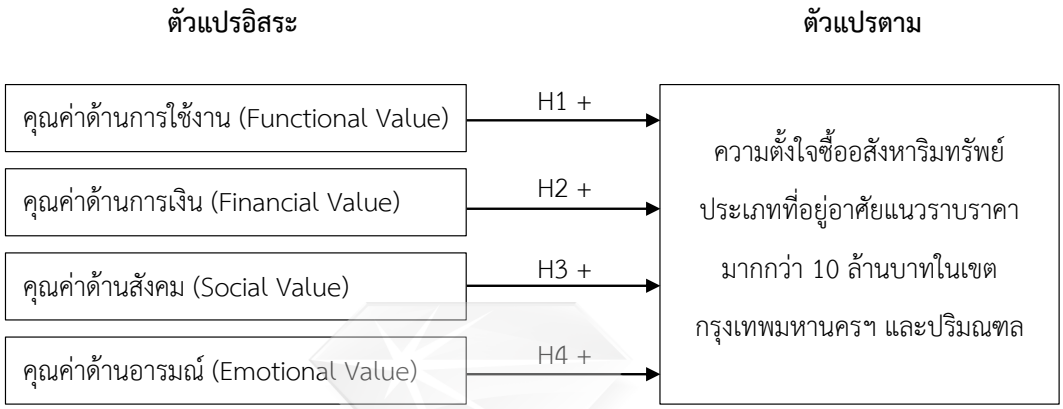
H3: การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value): มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อที่ผู้บริโภคมีต่ออสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการที่อยู่อาศัยในแนวราบ สอดคล้องกับการค้นพบของ ณัฐนนท์ กลิ่นโสภณ (2560) พบว่า คุณค่าด้านสังคมส่งผลในเชิงบวกแก่ความปรารถนาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ระดับไฮเอนด์ ซึ่งขับเคลื่อนด้วยความต้องการที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้อื่น ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่าแบรนด์บางแบรนด์ เช่น เบนซ์ซึ่งมีสัญลักษณ์รูปดาว สร้างความโดดเด่นเพื่อให้เกิดการยอมรับทางสังคม นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์

H4: การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value): มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อที่ผู้บริโภคมีต่ออสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการที่อยู่อาศัยในแนวราบ สอดคล้องกับการค้นพบของ สุขสันติ์ สุสันทัด (2554) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ ซึ่งรวมถึงความรู้สึกที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจถือเป็นสิ่งสำคัญ การตอบสนองทางอารมณ์นี้ขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์ตอบสนองความคาดหวังและคุณลักษณะโดยธรรมชาติได้ดีเพียงใด ประสบการณ์ที่น่าพอใจสามารถนำไปสู่การเล่าประสบการณ์หรือการบอกต่อในเชิงบวก และเกิดการซื้อซ้ำ ในขณะที่ความผิดหวังอาจผลักดันให้ผู้บริโภคมองหาทางเลือกอื่นและหลีกเลี่ยงการซื้อคืน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.5.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย




กรอบแนวคิดที่ได้กล่าวถึงข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านการเงิน คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านอารมณ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบราคามากกว่า 10 ล้านบาทในเขตกรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

# บทที่ 3
# วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบราคามากกว่า 10 ล้านบาทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินงานเป็นขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## 3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้ที่เคยทำการซื้อบ้านภายในโครงการที่พักอาศัยแนวราบ เช่น บ้านเดี่ยว หรือบ้านแถว ที่มีราคามากกว่า 10 ล้านบาท ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ชุด เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการวิเคราะห์กับระยะเวลาที่ต้องทำและเพื่อให้เกิดความแม่นยำของข้อมูล

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการศึกษา และการวิเคราะห์ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ประวัติการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่ตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการที่อยู่อาศัยในแนวราบราคามากกว่า 10 ล้านบาท ในเขตกรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล ซึ่งจัดทำเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) โดยมีทั้งหมด 5 หัวข้อ โดยสร้างแบบสอบถามในรูปแบบของมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยสามารถแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| | | |
|---|---|---|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | = | 5 |
| เห็นด้วย | = | 4 |
| ไม่แน่ใจ | = | 3 |

ไม่เห็นด้วย และ = 2

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1

จากนั้นจึงสามารถกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยสามารถแบ่งเป็นระดับ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

สามารถแบ่งเกณฑ์การประเมินในการรับรู้คุณค่าได้ดังนี้

คะแนน 4.21-5.00 = ระดับการรับรู้มากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 = ระดับการรับรู้มาก

คะแนน 2.61-3.40 = ระดับการรับรู้ปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 = ระดับการรับรู้น้อย

คะแนน 1.00-1.80 = ระดับการรับรู้น้อยที่สุด

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 3.1: คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)

| ตัวแปร | ข้อคำถาม |
|---|---|
| การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) | 1. ฉันให้ความสำคัญกับคุณภาพในการก่อสร้างและวัสดุที่ใช้ในก่อสร้างเป็นหลัก เมื่อพิจารณาซื้ออสังหาริมทรัพย์ในระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาท<br>2. ฉันคิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง เช่น สวนส่วนกลาง สโมสร และสระว่ายน้ำ เป็นสิ่งสำคัญที่ควรมีภายในโครงการ<br>3. ฉันให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์และการออกแบบสถาปัตยกรรม เมื่อพิจารณาซื้ออสังหาริมทรัพย์ในระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาท<br>4. ฉันคิดว่าอสังหาริมทรัพย์ในในระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาทควรมีโครงสร้างที่สมบูรณ์แข็งแรง และควรใช้วิธีการก่อสร้างแบบหล่อในที่ (Conventional Structure)<br>5. การจัดวางผังพื้น (Layout Plan) และการใช้งานจริงที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์มีอิทธิพลอย่างมาก |

ตารางที่ 3.2: คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน (Financial Value)

| ตัวแปร | ข้อคำถาม |
|---|---|
| การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน (Financial Value) | 1. ฉันคิดว่าชื่อเสียงและประวัติของผู้พัฒนาโครงการมีผลอย่างมากต่อราคาขายอสังหาริมทรัพย์<br>2. ฉันคาดหวังอย่างมากกับบริการหลังการขายที่ดีจากผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้าน<br>3. ฉันมักมองหาโครงการที่มีตัวเลือกทางการเงิน และเงื่อนไขสัญญาที่ยืดหยุ่น เมื่อพิจารณาซื้ออสังหาริมทรัพย์ในระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาท<br>4. ฉันให้ความสนใจกับการซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้านเพื่อการลงทุน |

ตารางที่ 3.3: คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value)

BANGKOK UNIVERSITY

| ตัวแปร | ข้อคำถาม |
|---|---|
| การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) | 1. การครอบครองอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้านบาทช่วยเพิ่มภาพลักษณ์และสถานะทางสังคมให้กับฉัน<br>2. ทัศนคติที่คนรอบข้างมีต่ออสังหาริมทรัพย์ระดับพรีเมียมที่ฉันซื้อเป็นสิ่งสำคัญ<br>3. การออกแบบทางสถาปัตยกรรมและความสุนทรีย์ของตัวบ้านส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของฉันในสังคม<br>4. ฉันชอบพิจารณาว่าอสังหาริมทรัพย์จากบริษัทผู้พัฒนาโครงการแบรนด์ใดที่ผู้อื่นมักให้ความสนใจ และฉันควรพิจารณาซื้อ |

ตารางที่ 3.4: คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)

| ตัวแปร | ข้อคำถาม |
|---|---|
| การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) | 1. ฉันรู้สึกถึงความพึงพอใจและมีความสุขเมื่อได้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้านบาท<br>2. สุนทรียภาพและการออกแบบของอสังหาริมทรัพย์ระดับพรีเมี่ยมช่วยให้ฉันมีความผูกพันทางอารมณ์และความรู้สึกเชิงบวก<br>3. ประโยชน์ใช้สอย (Utility) และการใช้งานจริง (Practicality) ของอสังหาริมทรัพย์ระดับพรีเมียม มีส่วนอย่างมากต่อความพึงพอใจทางอารมณ์และความเป็นอยู่โดยรวมของฉัน<br>4. ฉันคิดว่าอสังหาริมทรัพย์ระดับพรีเมียม ควรช่วยกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกสบาย ผ่อนคลาย |

ตารางที่ 3.5: คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Intention)

| ตัวแปร | ข้อคำถาม |
|---|---|
| ความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ (Intention) | 1. ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้านบาท<br>2. ฉันตั้งใจจะแนะนำผู้อื่นซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้านบาท<br>3. ฉันตั้งใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้านบาท<br>4. ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้านบาทอีกครั้งในอนาคต |

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

**3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและรวมรวบข้อมูล พร้อมทั้งเรียบเรียงข้อมูลทั้งหมดให้เกิดความเหมาะสม จากนั้นจึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์ดังนี้

3.3.1 การใช้ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data): ทำการสำรวจด้วยการแจกแบบสอบถามผ่าน Google Form ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ที่มีประสบการณ์ในการ

ซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการที่พักอาศัยในแนวราบ ในระดับราคาที่มากกว่า 10 ล้านบาท และผู้ที่มีความตั้งใจจะซื้อในอนาคต

3.3.2 การใช้ข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data): ดำเนินการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น บทความ รายงาน เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และข้อมูลอื่น ๆ ที่สามารถค้นหาได้จากอินเทอร์เน็ต

**3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

การศึกษาในครั้งนี้ มีการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติต่างๆ ในหลายมิติ ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.4.1.2 การรวบรวมและนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม รวมถึงเพศ อายุ ประวัติการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรายละเอียดของที่อยู่อาศัยแนวราบที่พวกเขาซื้อ การวิเคราะห์ดำเนินการโดยใช้มาตราส่วนที่กำหนดและลำดับ เสริมด้วยการกระจายความถี่และการคำนวณเปอร์เซ็นต์

3.4.2 การวิเคราะห์ด้วยวิธีสถิติเชิงอ้างอิง (Inference Statistics)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่ได้กับตัวแปรต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดผลต่อการความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการที่พักอาศัยในแนวราบ ที่มีมูลค่าเกิน 10 ล้านบาทในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

# บทที่ 4
# ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย แนวราบราคามากกว่า 10 ล้านบาทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการที่พักอาศัยแนวราบ นอกจากนี้ยังศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการที่พักอาศัยในแนวราบ ในระดับราคาตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไปในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบและวิเคราะห์ผลของแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด และสามารถนำเสนอผลที่ได้ตามลำดับดังต่อไปนี้

## 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 4.1

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **เพศ** | | |
| ชาย | 77 | 38.5 |
| หญิง | 121 | 60.5 |
| ไม่ต้องการระบุเพศ | 2 | 1.0 |
| **รวม** | **200** | **100.0** |
| **อายุ** | | |
| ต่ำกว่า 25 ปี | 39 | 19.5 |
| 25-40 ปี | 102 | 51.0 |
| 41-56 ปี | 55 | 27.5 |
| 57-75 ปี | 4 | 2.0 |
| **รวม** | **200** | **100.0** |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **ระดับการศึกษา** | | |
| ปริญญาตรี | 163 | 81.5 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 37 | 18.5 |
| **รวม** | **200** | **100.0** |
| **อาชีพ** | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 72 | 36.0 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 36 | 18.0 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 81 | 40.5 |
| รับจ้างทั่วไป | 9 | 4.5 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 2 | 1.0 |
| **รวม** | **200** | **100.0** |
| **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** | | |
| ต่ำกว่า 30,000 บาท | 24 | 12.0 |
| 30,001-50,000 บาท | 8 | 4.0 |
| 50,001-70,000 บาท | 61 | 30.5 |
| 70,0001-90,000 บาท | 43 | 21.5 |
| 90,001-110,000 บาท | 36 | 18.0 |
| 110,001 บาทขึ้นไป | 28 | 14.0 |
| **รวม** | **200** | **100.0** |
| **ประเภทอสังหาริมทรัพย์** | | |
| บ้านแฝด | 1 | .5 |
| บ้านเดี่ยว | 107 | 53.5 |
| ทาวน์โฮม/ทาวน์เฮ้าส์ | 78 | 39.0 |
| อาคารพาณิชย์ | 14 | 7.0 |
| **รวม** | **200** | **100.0** |

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผลที่ได้หลังจากทำการวิเคราะห์ที่แสดงไว้ในตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก คือ เพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.5 และผู้ที่ไม่ต้องการระบุเพศ คิดร้อยละ 1.0

กลุ่มอายุที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ 25-40 ปี ร้อยละ 51.0 อันดับสอง คือ กลุ่มอายุ 41-56 ปี ร้อยละ 27.5 และกลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 19.5

ระดับการศึกษาของผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม อันดับหนึ่ง คือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 81.5 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 18.5

อาชีพ พบว่า ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 40.5 อันดับสอง คือ พนักงานของบริษัทเอกชนร้อยละ 36.0 และข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 18.0

รายได้ส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมอยู่ในช่วง 50,001-70,000 บาท ร้อยละ 30.5 อันดับสอง คือ 70,0001-90,000 บาท ร้อยละ 21.5 และ 90,001-110,000 บาท ร้อยละ 18.0

ประเภทของที่อยู่อาศัยที่ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ บ้านเดี่ยว ร้อยละ 53.5 อันดับสอง คือ ทาวน์โฮม ทาวน์เฮ้าส์ ร้อยละ 39.0 และอาคารพาณิชย์ ร้อยละ 7.0

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.2: ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้านการใช้งาน (Functional Value)

| ด้านการใช้งาน (Functional Value) | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
|---|---|---|---|
| 1. ให้ความสำคัญกับคุณภาพในการก่อสร้าง และวัสดุที่ใช้ในก่อสร้างเป็นหลักเมื่อพิจารณาซื้ออสังหาริมทรัพย์ในระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาท | 4.27 | 0.61 | มากที่สุด |
| 2. คิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง เช่น สวนส่วนกลาง สโมสรและสระว่ายน้ำ เป็นสิ่งสำคัญที่ควรมีภายในโครงการ | 4.12 | 0.71 | มาก |
| 3. ให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์และการออกแบบสถาปัตยกรรม เมื่อพิจารณาซื้ออสังหาริมทรัพย์ในระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาท | 4.27 | 0.60 | มากที่สุด |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ด้านการใช้งาน (Functional Value)

| ด้านการใช้งาน (Functional Value) | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
|---|---|---|---|
| 4. คิดว่าอสังหาริมทรัพย์ในระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาทควรมีโครงสร้างที่สมบูรณ์แข็งแรง และควรใช้วิธีการก่อสร้างแบบหล่อในที่ (Conventional Structure) | 4.15 | 0.63 | มาก |
| 5. การจัดวางผังพื้น (Layout Plan) และการใช้งานจริงที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์มีอิทธิพลอย่างมาก | 4.03 | 0.69 | มาก |
| **รวม** | **4.17** | **0.45** | **มาก** |

ผลที่ได้หลังจากทำการวิเคราะห์ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้เข้าร่วมมีการรับรู้คุณค่าที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้านการใช้งาน (Functional Value) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.17) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้เข้าร่วมให้ความสำคัญกับคุณภาพการก่อสร้าง และวัสดุที่ใช้ก่อสร้างเป็นหลัก เมื่อพิจารณาซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการที่พักอาศัยในแนวราบในระดับราคาที่มากกว่า 10 ล้านบาท โดยให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์และการออกแบบสถาปัตยกรรม เมื่อพิจารณาซื้ออสังหาริมทรัพย์ในระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.27) อันดับสอง คือ คิดว่าอสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการที่อยู่อาศัยในแนวราบในระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาทควรมีโครงสร้างที่สมบูรณ์แข็งแรง และควรใช้วิธีการก่อสร้างแบบหล่อในที่ (Conventional Structure) ($\bar{x}$= 4.15) และอันดับสาม คือ คิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง เช่น สวนส่วนกลาง สโมสรและสระว่ายน้ำ เป็นสิ่งสำคัญที่ควรมีภายในโครงการ ($\bar{x}$ = 4.12)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.3: ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้านการเงิน (Financial Value)

| ด้านการเงิน (Financial Value) | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
|---|---|---|---|
| 1. คิดว่าชื่อเสียงและประวัติของผู้พัฒนาโครงการมีผลอย่างมากต่อราคาขายอสังหาริมทรัพย์ | 3.99 | 0.67 | มาก |
| 2. คาดหวังอย่างมากกับบริการหลังการขายที่ดีจากผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้าน | 4.28 | 0.69 | มากที่สุด |
| 3. มักมองหาโครงการที่มีตัวเลือกทางการเงิน และเงื่อนไขสัญญาที่ยืดหยุ่น เมื่อพิจารณาซื้ออสังหาริมทรัพย์ในระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาท | 4.17 | 0.60 | มาก |
| 4. ให้ความสนใจกับการซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้านเพื่อการลงทุน | 3.78 | 0.73 | มาก |
| **รวม** | **4.05** | **0.49** | **มาก** |

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผลการวิเคราะห์ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้เข้าร่วมมีระดับการรับรู้ในคุณค่าด้านการเงิน (Financial Value) อยู่ในระดับที่สูง ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อ เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่าผู้เข้าร่วมมีความคาดหวังที่สูงเป็นพิเศษต่อบริการหลังการขายที่เป็นเลิศจากผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์มูลค่ากว่า 10 ล้าน ซึ่งอยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.28) อันดับสอง คือ มักมองหาโครงการที่มีตัวเลือกทางการเงิน และเงื่อนไขสัญญาที่ยืดหยุ่น เมื่อพิจารณาซื้ออสังหาริมทรัพย์ในระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาท ($\bar{x}$ = 4.17) และคิดว่าชื่อเสียงและประวัติของผู้พัฒนาโครงการมีผลอย่างมากต่อราคาขายอสังหาริมทรัพย์ ($\bar{x}$ = 3.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้านสังคม (Social Value)

| **ด้านสังคม (Social Value)** | $\bar{x}$ | **S.D.** | **แปลผล** |
|---|---|---|---|
| 1. การครอบครองอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้านบาทช่วยเพิ่มภาพลักษณ์และสถานะทางสังคมให้กับฉัน | 2.43 | 0.92 | ปานกลาง |
| 2. ทัศนคติที่คนรอบข้างมีต่ออสังหาริมทรัพย์ระดับพรีเมียมที่ฉันซื้อเป็นสิ่งสำคัญ | 2.20 | 1.05 | ปานกลาง |
| 3. การออกแบบทางสถาปัตยกรรมและความสุนทรีย์ของตัวบ้านส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของฉันในสังคม | 2.50 | 1.07 | ปานกลาง |
| 4. ชอบพิจารณาว่าอสังหาริมทรัพย์จากบริษัทผู้พัฒนาโครงการแบรนด์ใดที่ผู้อื่นมักให้ความสนใจ และฉันควรพิจารณาซื้อ | 2.64 | 0.95 | ปานกลาง |
| **รวม** | **2.44** | **0.89** | ปานกลาง |

ผลที่ได้หลังจากทำการวิเคราะห์ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้เข้าร่วมมีการรับรู้คุณค่าที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ด้านสังคม (Social Value) โดยรวมแล้วมีการรับรู้อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.44) เมื่อทำการพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า ชอบพิจารณาว่าอสังหาริมทรัพย์จากบริษัทผู้พัฒนาโครงการแบรนด์ใดที่ผู้อื่นมักให้ความสนใจ และฉันควรพิจารณาซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.64) อันดับสอง คือ การออกแบบทางสถาปัตยกรรมและความสุนทรีย์ของตัวบ้านส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของฉันในสังคม ($\bar{x}$ = 4.50) และการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้านบาทช่วยเพิ่มภาพลักษณ์และสถานะทางสังคมให้กับฉัน ($\bar{x}$ = 2.43) ตามลำดับ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.5: ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ด้านอารมณ์ (Emotional Value)

| ด้านอารมณ์ (Emotional Value) | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
|---|---|---|---|
| 1. รู้สึกถึงความพึงพอใจและมีความสุขเมื่อได้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้านบาท | 4.11 | 0.61 | มาก |
| 2. สุนทรียภาพและการออกแบบของอสังหาริมทรัพย์ระดับพรีเมี่ยมช่วยให้ฉันมีความผูกพันทางอารมณ์และความรู้สึกเชิงบวก | 4.08 | 0.75 | มาก |
| 3. ประโยชน์ใช้สอย (Utility) และการใช้งานจริง (Practicality) ของอสังหาริมทรัพย์ระดับพรีเมียม มีส่วนอย่างมากต่อความพึงพอใจทางอารมณ์และความเป็นอยู่โดยรวมของฉัน | 4.30 | 0.67 | มากที่สุด |
| 4. คิดว่าอสังหาริมทรัพย์ระดับพรีเมียม ควรช่วยกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกสบาย ผ่อนคลาย | 3.86 | 0.69 | มาก |
| **รวม** | **4.08** | **0.53** | มาก |

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผลการวิเคราะห์ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้เข้าร่วมมีการรับรู้คุณค่าที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยรวมแล้วมีการรับรู้อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.08) เมื่อพิจารณาโดยละเอียดจะพบว่า ประโยชน์ใช้สอย (Utility) และการใช้งานจริง (Practicality) ของอสังหาริมทรัพย์ระดับพรีเมียม มีส่วนอย่างมากต่ออารมณ์ ความพึงพอใจ และความเป็นอยู่โดยรวมของฉัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.30) อันดับสอง คือ รู้สึกถึงความพึงพอใจและมีความสุขเมื่อได้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้านบาท ($\bar{x}$ = 4.11) และสุนทรียภาพและการออกแบบของอสังหาริมทรัพย์ระดับพรีเมี่ยมช่วยให้ฉันมีความผูกพันทางอารมณ์และความรู้สึกเชิงบวก ($\bar{x}$ = 4.08) ตามลำดับ

**4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ (Purchase Intention)**

ตารางที่ 4.6: ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ (Purchase Intention)

| ความตั้งใจซื้อ | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
|---|---|---|---|
| 1. มีความตั้งใจที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้านบาท | 3.95 | 0.68 | มาก |
| 2. ตั้งใจจะแนะนำผู้อื่นซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้านบาท | 3.89 | 0.69 | มาก |
| 3. ตั้งใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้านบาท | 4.08 | 0.67 | มาก |
| 4. มีความตั้งใจที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้านบาทอีกครั้งในอนาคต | 3.59 | 0.65 | มาก |
| **รวม** | **3.87** | **0.52** | มาก |

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผลการวิเคราะห์ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้เข้าร่วมมีความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ (Purchase Intention) โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.87) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการโดยละเอียด พบว่า ผู้เข้าร่วมตั้งใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้านบาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.08) อันดับสอง คือ มีความตั้งใจที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้านบาท ($\bar{x}$ = 3.95) และอันดับสาม คือ ตั้งใจจะแนะนำผู้อื่นซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้านบาท ($\bar{x}$ = 3.89) ตามลำดับ

**4.4 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)**

ในการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานสามารถทำได้โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) แบบมีตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis) ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ครั้งนี้บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และมีความสำคัญในการตัดสินใจและการวางแผนทางด้านสถิติและการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

| Independent Variables | B | Std. Error | β | t | Sig |
|---|---|---|---|---|---|
| (Constant) | 1.164 | .272 | | 4.273 | 0.000 |
| การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน | -.188 | .114 | -.162 | -1.652 | 0.100 |
| การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน | .391 | .102 | .369 | 3.828 | 0.000* |
| การรับรู้คุณค่าด้านสังคม | -.052 | .038 | -.089 | -1.371 | 0.172 |
| การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ | .499 | .086 | .505 | 5.820 | 0.000* |

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, R= 0.468, $R^2$ = 0.684, F-Value = 42.802,
Sig. (P-Value) = <0.05

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R 2 = 0.684) พบว่า ความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยแนวราบได้รับอิทธิพลจากการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน การรับรู้คุณค่าทางสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ คิดเป็นร้อยละ 68.4 โดยที่เหลืออีกร้อยละ 31.6 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ทำการพิจารณา และสามารถอธิบายได้บนสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value): ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ

การศึกษาสรุปว่าการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Sig.=0.100) ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน (Financial Value): ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ

ผลการศึกษา พบว่า ความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบนั้นได้รับอิทธิพลจากการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน (Sig.=0.000) และมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ (β = 0.391) และมีความสำคัญเป็นอันดับ 2 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value): ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ

เห็นได้ว่าการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Sig.= 0.172) ไม่ปรากฏว่า มีผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value): ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ (Sig.=0.000) เมื่อตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่าง ๆ ต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ทราบได้ว่า การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ (β = 0.499) อยู่ในอันดับสูงสุดโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.8: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|---|
| **สมมติฐานที่ 1** การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ | ไม่สอดคล้อง |
| **สมมติฐานที่ 2** การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน (Financial Value) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ | สอดคล้อง |
| **สมมติฐานที่ 3** การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ | ไม่สอดคล้อง |
| **สมมติฐานที่ 4** การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ | สอดคล้อง |

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

# บทที่ 5
# สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลสรุปการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย แนวราบราคามากกว่า 10 ล้านบาทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล และเพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าในหลาย ๆ ด้านที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการที่อยู่อาศัยในแนวราบที่ราคามากกว่า 10 ล้านบาทในเขตกรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล ผลการวิจัยสามารถนำมาสรุปผลเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ที่ให้คำตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.5 อันดับสอง คือ เพศชาย ร้อยละ 38.5 มีอายุส่วนใหญ่ 25-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.0 ถัดลงมาอันดับที่ 2 คือ ตั้งแต่ 41-56 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.5 อันดับสอง คือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.5 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 40.5 อันดับสอง คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 50,001-70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5 อันดับสอง คือ 70,0001-90,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.5 ซึ่งประเภทอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่ คือ บ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 53.5 อันดับที่สอง คือ ทาวน์โฮม ทาวน์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 39.0

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

5.1.2.1 ด้านการใช้งาน (Functional Value) เกณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.17) เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อ พบว่า ผู้เข้าร่วมให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการก่อสร้างและวัสดุที่ใช้ก่อสร้างเป็นหลักเมื่อพิจารณาซื้ออสังหาริมทรัพย์ในระดับราคาที่มากกว่า 10 ล้านบาท และให้ความสำคัญในเรื่องของความเป็นเอกลักษณ์และการออกแบบสถาปัตยกรรม เมื่อพิจารณาซื้ออสังหาริมทรัพย์ในระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อันดับสอง คือ คิดว่าอสังหาริมทรัพย์ในระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาทควรมีโครงสร้างที่สมบูรณ์แข็งแรง และควรใช้วิธีการก่อสร้างแบบหล่อในที่ (Conventional Structure)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5.1.2.2 ด้านการเงิน (Financial Value) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า คาดหวังอย่างมากกับบริการหลังการขายที่ดีจากผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อันดับสอง คือ มักมองหาโครงการที่มีตัวเลือกทางการเงิน และเงื่อนไขสัญญาที่ยืดหยุ่น เมื่อพิจารณาซื้ออสังหาริมทรัพย์ในระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาท

5.1.2.3 ด้านสังคม (Social Value) ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.44) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ชอบพิจารณาว่าอสังหาริมทรัพย์จากบริษัทผู้พัฒนาโครงการแบรนด์ใดที่ผู้อื่นมักให้ความสนใจ และฉันควรพิจารณาซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อันดับสอง คือ การออกแบบทางสถาปัตยกรรมและความสุนทรีย์ของตัวบ้านส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของฉันในสังคม

5.1.2.4 ด้านอารมณ์ (Emotional Value) ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ประโยชน์ใช้สอย (Utility) และการใช้งานจริง (Practicality) ของอสังหาริมทรัพย์ระดับพรีเมียม มีส่วนอย่างมากต่อความพึงพอใจทางอารมณ์ และความเป็นอยู่โดยรวมของฉัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อันดับสอง คือ รู้สึกถึงความพึงพอใจและมีความสุขเมื่อได้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการที่อยู่อาศัยในแนวราบที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้านบาท

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ (Purchase Intention)

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ (Purchase Intention) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.87) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ตั้งใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการที่อยู่อาศัยในแนวราบซึ่งมีมูลค่ามากกว่า 10 ล้านบาท นั้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อันดับสอง คือ มีความตั้งใจที่จะซื้อประเภทโครงการที่อยู่อาศัยในแนวราบซึ่งมีมูลค่ามากกว่า 10 ล้านบาท

5.1.4 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ ดังนี้

5.1.4.1 สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) มีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อที่ผู้บริโภคมีต่ออสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการที่อยู่อาศัยในแนวราบ โดยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Sig.=0.100) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการที่อยู่อาศัยในแนวราบ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5.1.4.2 สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน (Financial Value) มีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อที่ผู้บริโภคมีต่ออสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการที่อยู่อาศัยในแนวราบ พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน (Financial Value) มีผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการที่พักอาศัยในแนวราบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1.4.3 สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) มีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อที่ผู้บริโภคมีต่ออสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการที่อยู่อาศัยในแนวราบ พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Sig.= 0.172) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่ผู้บริโภคมีต่ออสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการที่อยู่อาศัยในแนวราบ

5.1.4.4 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อที่ผู้บริโภคมีต่ออสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการที่อยู่อาศัยในแนวราบ พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่ผู้บริโภคมีต่ออสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการที่อยู่อาศัยในแนวราบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผล และเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐาน ดังนี้

5.2.1 สมมติฐานที่ 1: การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) ทำให้เกิดแนวโน้มเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการที่อยู่อาศัยในแนวราบ จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่ผู้บริโภคมีต่ออสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการที่อยู่อาศัยในแนวราบ ทั้งนี้อาจเพราะกลุ่มตัวอย่างพิจารณาและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นสูงกว่าด้านการใช้งาน จึงทำให้การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทพักอาศัยแนวราบของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Schön (2010) และสัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ที่ได้นำเสนอรูปแบบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเน้นย้ำว่าคุณภาพ ความคุ้มค่า และสภาพแวดล้อม ของสินค้ามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านของอสังหาริมทรัพย์ เช่น คอนโดมิเนียม ความเชื่อมั่นในมาตรฐานของวัสดุก่อสร้างและความมั่นคงของโครงการเป็นปัจจัยหลัก ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการลงทุนซื้อคอนโดมิเนียม ผลการศึกษาเหล่านี้ ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพิจารณาคุณภาพในทุก ๆ ด้าน เมื่อทำการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน หรือคอนโดมิเนียม และเป็นการยืนยันว่าคุณภาพสินค้าและสภาพแวดล้อมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจอย่างมากในยุคปัจจุบัน

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

5.2.2 สมมติฐานที่ 2: การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน (Financial Value) ทำให้เกิดแนวโน้มเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการที่อยู่อาศัยในแนวราบ ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน (Financial Value) มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่ผู้บริโภคมีต่ออสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการที่พักอาศัยในแนวราบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้อาจเพราะผู้เข้าร่วมมีความคาดหวังอย่างมากในด้านความมีชื่อเสียงโครงการ ซึ่งหากโครงการมีชื่อเสียง จะต้องมีการบริการหลังการขายที่เป็นเลิศจากผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้าน ซึ่งสอดคล้องกับบงานวิจัยของ ชูศักดิ์ ชีพอรุณ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านในองค์การบริหารส่วนตำบลคานแฮม อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เผยให้เห็นความเชื่อมโยงที่สำคัญระหว่างรายได้ครัวเรือนกับการซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .05 อย่างไรก็ตาม เมื่อประเมินอิทธิพลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี พบว่า รายได้ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา หรือกลยุทธ์การตลาด ในทำนองเดียวกัน ฐปนภ เด็ดแก้ว (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดการซื้อบ้านในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ เช่น อายุ สถานภาพสมรส ประวัติการศึกษา อาชีพ รายได้ และขนาดครัวเรือน ซึ่งแต่ละปัจจัยมีส่วนทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านแตกต่างกันออกไป

5.2.3 สมมติฐานที่ 3: การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) ทำให้เกิดแนวโน้มเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการที่อยู่อาศัยในแนวราบ ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Sig.= 0.172) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่ผู้บริโภคมีต่ออสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการที่อยู่อาศัยในแนวราบ โดยชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ดังกล่าวโดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาว่า ปัจจัยทางสังคมไม่ได้มีอิทธิพลมาก แต่จะเน้นไปที่องค์ประกอบอื่นๆ เช่น มูลค่าทางการเงินที่รับรู้และความชอบส่วนตัวอาจมีบทบาทที่สำคัญมากกว่า ดังนั้น การรับรู้ถึงคุณค่าทางสังคมจึงไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อที่พักอาศัยแนวราบ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนนท์ กลิ่นโสภณ (2560) ที่อธิบายไว้ว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญระหว่างการรับรู้คุณค่าทางสังคม และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย การวิจัยโดยทั่วไปชี้ให้เห็นว่าสินค้าฟุ่มเฟือยมักถูกค้นหาไม่เพียงแต่เพื่อประโยชน์ใช้สอยพื้นฐานเท่านั้น แต่รวมไปถึงบทบาทในการสร้างความประทับใจทางสังคมด้วย ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคอาจเลือกสินค้าฟุ่มเฟือยเพื่อให้ได้รับการยอมรับภายในสังคมของเขา หรือเพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้อื่น แบรนด์หรู เช่น Mercedes-Benz ที่มีดาวสามแฉก โลโก้ LV ของ Louis Vuitton และสัญลักษณ์มงกุฎของ Rolex สร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างซึ่งช่วยในการจดจำและจดจำ ลักษณะเหล่านี้ตอบสนองความต้องการของผู้คนในการได้รับการยอมรับและสถานะ ดังที่ระบุไว้ในลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5.2.4 สมมติฐานที่ 4: การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ทำให้เกิดแนวโน้มเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการที่อยู่อาศัยในแนวราบ จากการศึกษาทำให้พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่ผู้บริโภคมีต่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ในแนวราบประเภทที่พักอาศัย ทั้งนี้อาจเพราะกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาซื้อจากความรู้สึกพึงพอใจ และการเกิดความรู้สึกสบาย ผ่อนคลาย ไม่ว่าจะเป็นด้านการออกแบบ ประโยชน์การใช้สอย ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากทำการซื้อสินค้า หรือที่เรียกว่า “พฤติกรรมภายหลังการซื้อ” ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองทางอารมณ์ ไม่ว่าจะเป็นการพึงพอใจ หรือไม่ก็ตามที่เกิดขึ้นหลังจากทำการซื้อผลิตภัณฑ์ การศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจหรือไม่นั้น จะเปลี่ยนไปความคาดหวังของผู้บริโภค และลักษณะของผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะที่สอดคล้อง หรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค จะทำให้เกิดสภาวะความพึงพอใจ และนำไปสู่การใช้บริการ หรือการซื้อซ้ำในอนาคต ในขณะเดียวกัน หากผลิตภัณฑ์นั้นไม่ตรงกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคมี ด้วยเหตุนั้นอาจนำไปสู่ความไม่พอใจ และอาจลดโอกาสลงที่ผู้บริโภคจะใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้งในอนาคต อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Gram-Hanssen (2010) โดยเขาได้กล่าวว่า ความสะดวกสบายถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของสาธารณูปโภคในอสังหาริมทรัพย์ มูลค่าสูงซึ่งรวมถึงความง่ายในการเข้าใช้บริการ และการได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น ความใกล้ชิดกับย่านธุรกิจ โรงเรียน และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการดูแลสุขภาพ และการบูรณาการเทคโนโลยีสมาร์ทโฮม ที่ปรับปรุงการใช้ชีวิตในแต่ละวัน อรรถประโยชน์นี้รับรู้ได้ว่าคุณสมบัติเหล่านี้ช่วยประหยัดเวลาและทำให้ ชีวิตของผู้อยู่อาศัยสะดวกสบายยิ่งขึ้นได้อย่างไร ความสะดวกสบายเป็นอีกแง่มุมที่สำคัญ ซึ่งครอบคลุมถึงความสะดวกทางกายภาพที่สามารถได้รับจากการออกแบบของที่พัก เช่น รูปแบบที่กว้างขวาง แสงธรรมชาติ การระบายอากาศ และฉนวนกันเสียง รวมถึงความสะดวกสบายทางจิตใจของการใช้ชีวิตในสภาพแวดล้อม ที่มีความสงบปลอดภัยและมีชื่อเสียง

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

**5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย**

5.3.1 การทำความเข้าใจคุณค่าการใช้งานเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพักอาศัย รวมถึงการให้ความสำคัญกับการใช้วัสดุคุณภาพสูงและรับรองว่ากระบวนการก่อสร้างที่แข็งแกร่งและสมบูรณ์เป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ การใช้พื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มความมั่นใจของผู้ซื้อ และเพิ่มโอกาสในการซื้ออสังหาริมทรัพย์

5.3.2 ในด้านมูลค่าทางการเงิน ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัยต้องคำนึงถึงชื่อเสียงทางการตลาดด้วย การตัดสินใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยระดับไฮเอนด์มักขึ้นอยู่กับมูลค่าที่ผู้ซื้อรับรู้และความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยเฉพาะอสังหาฯ มูลค่ากว่า 10 ล้านบาท คาดหวังคุณภาพและบริการที่เป็นเลิศ

5.3.3 ในด้านคุณค่าทางสังคม ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เน้นไปในด้านที่อยู่อาศัย ควรเน้นการออกแบบที่ทันสมัยและเหมาะสม บ้านที่มีการดีไซน์แบบร่วมสมัย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นพื้นที่อยู่อาศัย แต่สามารถแสดงถึงสถานะทางสังคมของเจ้าของบ้านอีกด้วย การออกแบบที่น่าดึงดูดและโดดเด่น สามารถส่งผลดีแก่ภาพลักษณ์ของผู้อยู่อาศัยได้

5.3.4 ในด้านคุณค่าทางอารมณ์ สิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย คือ การมุ่งเน้นที่การสร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์ภายในอสังหาริมทรัพย์ของตน บรรยากาศที่น่าดึงดูดใจและเป็นประโยชน์ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มอารมณ์ แต่ยังก่อให้เกิดความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์

## 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบ โดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัดที่มีอสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการแนวราบที่มีระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป การวิจัยดังกล่าวจะนำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าสำหรับนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย ด้วยการเปรียบเทียบการค้นพบเหล่านี้ นักพัฒนาจะสามารถปรับแต่งและปรับปรุงกลยุทธ์ของตนเพื่อให้บรรลุความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าได้

5.4.2 การศึกษาในปัจจุบันใช้วิธีการเชิงปริมาณ โดยรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามเป็นหลัก หากต้องการผลการวิจัยในรูปแบบเชิงลึก และมีประสิทธิภาพที่สูงมากขึ้น แนะนำให้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน แนวทางนี้ควรผสมผสานทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก และการแจกแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมผลข้อมูล การใช้วิธีสองวิธีนี้สามารถให้ข้อมูลที่ครอบคลุมและละเอียดยิ่งขึ้น ช่วยให้ตีความผลการวิจัยได้แม่นยำและละเอียดยิ่งขึ้น

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

# บรรณานุกรม


ชูศักดิ์ ชีพอรุณ. (2549). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านจัดสรร: กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลคานหาม อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.* ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

ฐปนภ เด็ดแก้ว. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ณัฐนนท์ กลิ่นโสภณ. (2560). *การรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับบน.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มาลาตรี ทองอ้วน. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2566). *สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย.* สืบค้นจาก https://www.reic.or.th/Activities/PressRelease/190.

สุขสันติ์ สุสันทัด. (2554). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง Canon 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Acs, Z. J., Boardman, M. C., & McNeely, C. L. (2013). The social value of productive entrepreneurship. *Small Business Economics, 40*, 785-796.

Ali-Hassan, H. (2009). Social capital theory. In *Handbook of Research on Contemporary Theoretical Models in Information Systems* (pp. 420-433). Retrieved from https://www.igi-global.com/chapter/social-capital-theory/35844.

Al-Nahdi, T. S., Habib, S. A., Bakar, A. H. A., Bahklah, M. S., Ghazzawi, O. H., & Al-Attas, H. A. (2015). The effect of attitude, dimensions of subjective norm, and perceived behavior control, on the intention to purchase real estate in Saudi Arabia. *International Journal of Marketing Studies, 7*(5), 120.


BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

Andersson, D. E. (2010). Hotel attributes and hedonic prices: An analysis of internet-based transactions in Singapore's market for hotel rooms. *The Annals of Regional Science, 44*, 229-240.

Angelo, H. (2019). Added value? Denaturalizing the "good" of urban greening. *Geography Compass, 13*(8), e12459.

Ball, M. (2008). *Markets and institutions in real estate and construction*. NJ: John Wiley & Sons.

Bandura, A. (2012). On the functional properties of perceived self-efficacy revisited. *Journal of management, 38*(1), 9-44.

Birkeland, J. (2012). *Positive development: from vicious circles to virtuous cycles through built environment design*. London: Routledge.

Björnfot, A., & Sardén, Y. (2006). Prefabrication: A lean strategy for value generation in construction. In *Annual Conference of the International Group for Lean Construction: 25/07/2006-27/07/2006* (pp. 265-277). Retrieved from https://iglc.net/Papers/Details/413.

Bob, F., Ari, P. W., Fitriani, R., & Jumadil, S. (2019). The role of smarthome technology for improving supply chain and perceived value on housing retailer. *International Journal of Supply Chain Management (IJSCM), 8*(4), 894-900.

Bourdieu, P. (2018). The forms of capital. In *The sociology of economic life* (pp. 78-92). London: Routledge.

Bowles, D. (2013). Toward an integrated theory of social stratification. *American Journal of Economics and Sociology, 72*(1), 32-58.

Chan, S. H., Erickson, J., & Wang, K. (2003). *Real estate investment trusts: Structure, performance, and investment opportunities*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/227466824_Real_estate_investment_trusts_Structure_performance_and_investment_opportunities.

Chuon, A., Hamzah, H., & Sarip, A. G. (2017). Conceptualising luxury residential property for marketing. *Geografia, 13*(2), 33-43.

Cupal, M. (2014). The comparative approach theory for real estate valuation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 109*, 19-23.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Daams, M. N., Sijtsma, F. J., & van der Vlist, A. J. (2016). The effect of natural space on nearby property prices: Accounting for perceived attractiveness. *Land Economics, 92*(3), 389-410.

Dalbosco, F. V., Lantelme, E. M. V., & Rech, E. (2021). The influences of the type of information on the purchase intention and performance expectation of residential real estate properties. *Ambiente Construído, 21*, 367-383.

De Medeiros, J. F., Ribeiro, J. L. D., & Cortimiglia, M. N. (2016). Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil. *Journal of Cleaner Production, 110*, 158-169.

De Mooij, M. (2019). Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising. *Consumer Behavior and Culture*, 1-472.

Diacon, S., & Ennew, C. (2001). Consumer perceptions of financial risk. *The Geneva Papers on Risk and Insurance. Issues and Practice, 26*(3), 389-409.

Diggins, J. P. (1999). *Thorstein Veblen: Theorist of the leisure class*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Gibler, K. M., & Nelson, S. L. (1998). Consumer behavior applications to real estate. In *American Real Estate Society Meeting* (pp. 1-21). GA: Mercer University.

Gibler, K., & Nelson, S. (2003). Consumer behavior applications to real estate education. *Journal of Real Estate Practice and Education, 6*(1), 63-83.

Gram-Hanssen, K. (2010). Residential heat comfort practices: Understanding users. *Building Research & Information, 38*(2), 175-186.

Hewett, K., & Krasnikov, A. V. (2016). Investing in buyer–seller relationships in transitional markets: A market–based assets perspective. *Journal of International Marketing, 24*(1), 57-81.

Hewitt, J. P. (2003). Symbols, objects, and meanings. In L. T. Reynolds, & N. J. Herman-Kinney (Eds.), *Handbook of Symbolic Interactionism* (pp. 307-326). Lanham: AltaMira Press.

Hobbs, B. F., Rouse, H. B., & Hoog, D. T. (1993). Measuring the economic value of demand-side and supply resources in integrated resource planning models. *IEEE Transactions on Power Systems, 8*(3), 979-987.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Ifcher, J., & Zarghamee, H. (2020). Behavioral economic phenomena in decision-making for others. *Journal of Economic Psychology, 77*, 102180.

Jeannotte, M. S. (2003). Singing alone? The contribution of cultural capital to social cohesion and sustainable communities. *The International Journal of Cultural Policy, 9*(1), 35-49.

Kabir, S., Jamal, Z. B., & Kairy, B. P. (2023). How much to invest for house purchase? The consumer purchase intention perspective of real estate investment decision. *International Journal of Housing Markets and Analysis*. Retrieved from https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJHMA-10-2022-0151/full/html.

Kaur, T., Bansal, S., & Solomon, P. (2022). The changing real estate investment dynamics in Indian holy cities: Effect of spirituality on property buying behavior. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development.* Retrieved from https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCHMSD-04-2021-0075/full/html.

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (10th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Klamer, A. (2003). Social, cultural and economic values of cultural goods. *Journal of Cultural Economics, 3*(3), 17-39.

Lundgren, B. (2013). Customer-perceived value in residential developments: The case of Hornsberg Strand, Sweden. *International Real Estate Review, 16*(1), 1-27.

MacGregor, D. G., Slovic, P., Berry, M., & Evensky, H. (1999). Perception of financial risk: A survey study of advisors and planners. *Journal of Financial Planning, 12*(8), 68-86.

Marzilli Ericson, K. M., & Fuster, A. (2014). The endowment effect. *Annu. Rev. Econ., 6*(1), 555-579.

Murdoch, W., Polasky, S., Wilson, K. A., Possingham, H. P., Kareiva, P., & Shaw, R. (2007). Maximizing return on investment in conservation. *Biological Conservation, 139*(3-4), 375-388.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Nitoslawski, S. A., Chin, A. T., Chan, A., Creed, I. F., Fyles, J. W., & Parkins, J. R., et al. (2019). Demographics and social values as drivers of change in the Canadian boreal zone1. *Environmental Reviews, 27*(3), 377-392.

O'Connor, S. A., & Grant, A. M. (2018). Positive psychology meets real estate: The positive built workplace environment. *Corporate Real Estate Journal, 8*(2), 136-153.

Ohemeng, F. L., & Ofosu-Adarkwa, K. (2015). One way traffic: The open data initiative project and the need for an effective demand side initiative in Ghana. *Government Information Quarterly, 32*(4), 419-428.

Oliver, R. L. (2002). Value as excellence in the consumption experience. In *Consumer Value* (pp. 59-78). London: Routledge.

Onore, O. K. (2023). *An Assessment of Challenges and Prospect of Real Estate Development in Nigeria*. Retrieved from https://ideas.repec.org/p/afr/wpaper/afres2023-045.html.

Ozdemir, M. (2016). Residential choice in different countries: Maslow, Kotler and culture. *International Journal of Economics and Management Systems,* 1.

Reid, V. (2011). *A study of the influence of individual-level cultural value orientation on the formation of service quality expectations.* Doctoral dissertation, University of Nottingham, UK.

Ryu, K., & Han, H. (2010). Predicting tourists' intention to try local cuisine using a modified theory of reasoned action: The case of New Orleans. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 27*(5), 491-506.

Salmon, D. (2008). Reference groups: Aspirational and non-aspirational groups in consumer behavior. *XULAneXUS, 5*(1), 4.

Salzman, D., & Zwinkels, R. C. (2017). Behavioral real estate. *Journal of Real Estate Literature, 25*(1), 77-106.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research, 22*(2), 159-170.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing, 77*(2), 203-220.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Tang, J., Zhang, B., & Akram, U. (2020). User willingness to purchase applications on mobile intelligent devices: Evidence from app store. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32*(8), 1629-1649.

Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing, 12*(2), 137-155.

Tower-Richardi, S. M., Brunyé, T. T., Gagnon, S. A., Mahoney, C. R., & Taylor, H. A. (2014). Living the high life: Social status influences real estate decision making. *Journal of Applied Social Psychology, 44*(9), 611-621.

Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of economic issues, 35*(1), 99-115.

Tucker, J. R., Pearce, A. R., Bruce, R. D., McCoy, A. P., & Mills, T. H. (2012). The perceived value of green professional credentials to credential holders in the US building design and construction community. *Construction Management and Economics, 30*(11), 963-979.

Vasudevan, S., & Peter Kumar, F. J. (2019). Changing realty: Altering paths of brand discovery for real estate websites in India. *Property Management, 37*(3), 346-366.

Verma, R., Plaschka, G., & Louviere, J. J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 43*(6), 15-24.

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review,* 1.

Woolcock, M. (1998). Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society, 27*(2), 151-208.

Wu, F. (2001). China's recent urban development in the process of land and housing marketisation and economic globalization. *Habitat International, 25*(3), 273-289.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Yang, L. H., Kleinman, A., Link, B. G., Phelan, J. C., Lee, S., & Good, B. (2007). Culture and stigma: Adding moral experience to stigma theory. *Social Science & medicine, 64*(7), 1524-1535.

Yiamjanya, S., & Wongleedee, K. (2014). International tourists' travel motivation by push-pull factors and the decision making for selecting Thailand as destination choice. *International Journal of Humanities and Social Sciences, 8*(5), 1348-1353.

Yunus, N., Kasim, Z. M., Nimehchisalem, V., & Husin, N. I. S. M. (2016). Hierarchy of needs in residential advertisements. *Language & Communication, 3*(1), 97-108.

Zeithaml, V. A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*, 2-22.

Zhao, S., & Chen, L. (2021). Exploring residents' purchase intention of green housings in China: An extended perspective of perceived value. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 18*(8), 4074.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

# ภาคผนวก

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

**แบบสอบถาม**

**เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบราคามากกว่า 10 ล้านบาทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

---

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดประสงค์ที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการศึกษาการค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับไม่มีการระบุตัวตน คำตอบของท่านจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

---

**ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง [ ] ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

   [ ] ชาย [ ] หญิง

   [ ] ไม่ต้องการระบุเพศ

2. อายุ

   [ ] ต่ำกว่า 25 ปี [ ] 25-40 ปี

   [ ] 41-56 ปี [ ] 57-75 ปี

   [ ] 76 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

   [ ] ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] ปริญญาตรี

   [ ] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

   [ ] พนักงานบริษัทเอกชน [ ] ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

   [ ] ธุรกิจส่วนตัว [ ] รับจ้างทั่วไป

5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

   [ ] ต่ำกว่า 30,000 บาท [ ] 30,001-50,000 บาท

   [ ] 50,001-70,000 บาท [ ] 70,0001-90,000 บาท

   [ ] 90,001-110,000 บาท [ ] 110,001 บาทขึ้นไป

6. ประเภทของอสังหาริมทรัพย์แนวราบที่ตั้งใจซื้อ

   [ ] บ้านแฝด [ ] บ้านเดี่ยว

   [ ] ทาวน์โฮม/ทาวน์เฮ้าส์ [ ] อาคารพาณิชย์

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

**ส่วนที่ 2: สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และขอความกรุณาตอบคำถามแต่ละข้อได้เพียงคำตอบเดียว ทั้งนี้พิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| คำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน** | | | | | |
| 1. ฉันให้ความสำคัญกับคุณภาพในการก่อสร้างและวัสดุที่ใช้ในก่อสร้างเป็นหลัก เมื่อพิจารณาซื้ออสังหาริมทรัพย์ในระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาท | | | | | |
| 2. ฉันคิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง เช่น สวนส่วนกลาง สโมสรและสระว่ายน้ำ เป็นสิ่งสำคัญที่ควรมีภายในโครงการ | | | | | |
| 3. ฉันให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์และการออกแบบสถาปัตยกรรม เมื่อพิจารณาซื้ออสังหาริมทรัพย์ในระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาท | | | | | |
| 4. ฉันคิดว่าอสังหาริมทรัพย์ในในระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาทควรมีโครงสร้างที่สมบูรณ์แข็งแรง และควรใช้วิธีการก่อสร้างแบบหล่อในที่ (Conventional Structure) | | | | | |
| 5. การจัดวางผังพื้น (Layout Plan) และการใช้งานจริงที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์มีอิทธิพลอย่างมาก | | | | | |

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

| คำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน** | | | | | |
| 1. ฉันคิดว่าชื่อเสียงและประวัติของผู้พัฒนาโครงการมีผลอย่างมากต่อราคาขายอสังหาริมทรัพย์ | | | | | |
| 2. ฉันคาดหวังอย่างมากกับบริการหลังการขายที่ดีจากผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้าน | | | | | |
| 3. ฉันมักมองหาโครงการที่มีตัวเลือกทางการเงิน และเงื่อนไขสัญญาที่ยืดหยุ่น เมื่อพิจารณาซื้ออสังหาริมทรัพย์ในระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาท | | | | | |
| 4. ฉันให้ความสนใจกับการซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้านเพื่อการลงทุน | | | | | |
| **การรับรู้คุณค่าด้านสังคม** | | | | | |
| 1. การครอบครองอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้านบาทช่วยเพิ่มภาพลักษณ์และสถานะทางสังคมให้กับฉัน | | | | | |
| 2. ทัศนคติที่คนรอบข้างมีต่ออสังหาริมทรัพย์ระดับพรีเมียมที่ฉันซื้อเป็นสิ่งสำคัญ | | | | | |
| 3. การออกแบบทางสถาปัตยกรรมและความสุนทรีย์ของตัวบ้านส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของฉันในสังคม | | | | | |
| 4. ฉันชอบพิจารณาว่าอสังหาริมทรัพย์จากบริษัทผู้พัฒนาโครงการแบรนด์ใดที่ผู้อื่นมักให้ความสนใจและฉันควรพิจารณาซื้อ | | | | | |

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

| คำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์** | | | | | |
| 1. ฉันรู้สึกถึงความพึงพอใจและมีความสุขเมื่อได้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้านบาท | | | | | |
| 2. สุนทรียภาพและการออกแบบของอสังหาริมทรัพย์ระดับพรีเมี่ยมช่วยให้ฉันมีความผูกพันทางอารมณ์และความรู้สึกเชิงบวก | | | | | |
| 3. ประโยชน์ใช้สอย (Utility) และการใช้งานจริง (Practicality) ของอสังหาริมทรัพย์ระดับพรีเมียมมีส่วนอย่างมากต่อความพึงพอใจทางอารมณ์และความเป็นอยู่โดยรวมของฉัน | | | | | |
| 4. ฉันคิดว่าอสังหาริมทรัพย์ระดับพรีเมียม ควรช่วยกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกสบาย ผ่อนคลาย | | | | | |
| **ความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์** | | | | | |
| 1. ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้านบาท | | | | | |
| 2. ฉันตั้งใจจะแนะนำผู้อื่นซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้านบาท | | | | | |
| 3. ฉันตั้งใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้านบาท | | | | | |
| 4. ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้านบาทอีกครั้งในอนาคต | | | | | |

**ส่วนที่ 3: ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม**

.....

.....

.....

.....

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS

### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการใช้งาน

Descriptive Statics

| ด้านการใช้งาน (Functional Value) | $\bar{x}$ | S.D |
|---|---|---|
| 1. ให้ความสำคัญกับคุณภาพในการก่อสร้าง และวัสดุที่ใช้ในก่อสร้างเป็นหลักเมื่อพิจารณาซื้ออสังหาริมทรัพย์ในระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาท | 4.27 | 0.61 |
| 2. คิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง เช่น สวนส่วนกลาง สโมสรและสระว่ายน้ำ เป็นสิ่งสำคัญที่ควรมีภายในโครงการ | 4.12 | 0.71 |
| 3. ให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์และการออกแบบสถาปัตยกรรมเมื่อพิจารณาซื้ออสังหาริมทรัพย์ในระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาท | 4.27 | 0.60 |
| 4. คิดว่าอสังหาริมทรัพย์ในระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาทควรมีโครงสร้างที่สมบูรณ์แข็งแรง และควรใช้วิธีการก่อสร้างแบบหล่อในที่ (Conventional Structure) | 4.15 | 0.63 |
| 5. การจัดวางผังพื้น (Layout Plan) และการใช้งานจริงที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์มีอิทธิพลอย่างมาก | 4.03 | 0.69 |
| รวม | 4.17 | 0.45 |

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

### 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการเงิน

Descriptive Statics

| ด้านการเงิน (Financial Value) | $\bar{x}$ | S.D |
|---|---|---|
| 1. คิดว่าชื่อเสียงและประวัติของผู้พัฒนาโครงการมีผลอย่างมากต่อราคาขายอสังหาริมทรัพย์ | 3.99 | 0.67 |
| 2. คาดหวังอย่างมากกับบริการหลังการขายที่ดีจากผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้าน | 4.28 | 0.69 |
| 3. มักมองหาโครงการที่มีตัวเลือกทางการเงิน และเงื่อนไขสัญญาที่ยืดหยุ่นเมื่อพิจารณาซื้ออสังหาริมทรัพย์ในระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาท | 4.17 | 0.60 |
| 4. ให้ความสนใจกับการซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้านเพื่อการลงทุน | 3.78 | 0.73 |
| รวม | 4.05 | 0.49 |

**3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสังคม**

Descriptive Statics

| ด้านสังคม (Social Value) | $\bar{x}$ | S.D |
|---|---|---|
| 1. การครอบครองอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้านบาทช่วยเพิ่มภาพลักษณ์และสถานะทางสังคมให้กับฉัน | 2.43 | 0.92 |
| 2. ทัศนคติที่คนรอบข้างมีต่ออสังหาริมทรัพย์ระดับพรีเมียมที่ฉันซื้อเป็นสิ่งสำคัญ | 2.20 | 1.05 |
| 3. การออกแบบทางสถาปัตยกรรมและความสุนทรีย์ของตัวบ้านส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของฉันในสังคม | 2.50 | 1.07 |
| 4. ชอบพิจารณาว่าอสังหาริมทรัพย์จากบริษัทผู้พัฒนาโครงการแบรนด์ใดที่ผู้อื่นมักให้ความสนใจ และฉันควรพิจารณาซื้อ | 2.64 | 0.95 |
| รวม | 2.44 | 0.89 |

**4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านอารมณ์**

Descriptive Statics

| ด้านอารมณ์ (Emotional Value) | $\bar{x}$ | S.D. |
|---|---|---|
| 1. รู้สึกถึงความพึงพอใจและมีความสุขเมื่อได้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้านบาท | 4.11 | 0.61 |
| 2. สุนทรียภาพและการออกแบบของอสังหาริมทรัพย์ระดับพรีเมี่ยมช่วยให้ฉันมีความผูกพันทางอารมณ์และความรู้สึกเชิงบวก | 4.08 | 0.75 |
| 3. ประโยชน์ใช้สอย (Utility) และการใช้งานจริง (Practicality) ของอสังหาริมทรัพย์ระดับพรีเมียม มีส่วนอย่างมากต่อความพึงพอใจทางอารมณ์และความเป็นอยู่โดยรวมของฉัน | 4.30 | 0.67 |
| 4. คิดว่าอสังหาริมทรัพย์ระดับพรีเมียม ควรช่วยกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกสบาย ผ่อนคลาย | 3.86 | 0.69 |
| รวม | 4.08 | 0.53 |

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

## 5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

Descriptive Statics

| ความตั้งใจซื้อ | $\bar{x}$ | S.D. |
|---|---|---|
| 1. มีความตั้งใจที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้านบาท | 3.95 | 0.68 |
| 2. ตั้งใจจะแนะนำผู้อื่นซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้านบาท | 3.89 | 0.69 |
| 3. ตั้งใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้านบาท | 4.08 | 0.67 |
| 4. มีความตั้งใจที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามากกว่า 10 ล้านบาทอีกครั้งในอนาคต | 3.59 | 0.65 |
| รวม | 3.87 | 0.52 |

## 6. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | .684[a] | .468 | .457 | .38753 | 1.728 |

a. Predictors: (Constant), การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์, การรับรู้คุณค่าด้านสังคม, การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน, การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน

b. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 25.712 | 4 | 6.428 | 42.802 | <.001[b] |
| | Residual | 29.285 | 195 | .150 | | |
| | Total | 54.997 | 199 | | | |

a. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อ

b. Predictors: (Constant), การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์, การรับรู้คุณค่าด้านสังคม, การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน, การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน

**Coefficients**[a]

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.164 | .272 | | 4.273 | <.001 |
| | การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน | -.188 | .114 | -.162 | -1.652 | .100 |
| | การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน | .391 | .102 | .369 | 3.828 | <.001 |
| | การรับรู้คุณค่าด้านสังคม | -.052 | .038 | -.089 | -1.371 | .172 |
| | การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ | .499 | .086 | .505 | 5.820 | <.001 |

a. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

# ประวัติผู้เขียน

**ชื่อ-นามสกุล** พรพรรณ สุขจั่น

**อีเมล** ponphan.sukc@bumail.net

**ประวัติการศึกษา** สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์และสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ปีการศึกษา 2563
สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลาย โรงเรียนศรีบุณยานนท์ ปีการศึกษา 2557

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY