



ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหาร
โดยเครือโรงแรม (Hotel Branded Residence)

โดย

ทยา มณีงาม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
สาขาวิชาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2565

ATTITUDE TOWARDS INTENTION TO PURCHASE
ON HOTEL BRANDED RESIDENCE

BY

THAYA MANEENGAM



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE (REAL ESTATE BUSINESS)
REAL ESTATE BUSINESS
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2022

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

ทยา มณีงาม

เรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม
(Hotel Branded Residence)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)

เมื่อ วันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

พรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

วิฑูรย์

(ศาสตราจารย์วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล)

คณบดี

สมชาย สุภัทรกุล

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สุภัทรกุล)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม (Hotel Branded Residence)
ชื่อผู้เขียน	ทยา มณีงาม
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ศาสตราจารย์วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม ฉบับนี้เป็นการศึกษาคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมที่อยู่ระดับ High class ถึงระดับ Luxury ซึ่งมีราคาขายต่อตารางเมตรอยู่ที่ประมาณ 150,000 ถึง 300,000 บาท มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อ รวมไปถึงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างขององค์ประกอบด้านทัศนคติ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่มีการเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองทั้งสิ้น 252 ชุดที่สามารถนำไปวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือทางสถิติต่าง ๆ ได้แก่ การทดสอบ One-Way ANOVA (F-Test) การทดสอบ T-Test สำหรับการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบด้านทัศนคติกับตัวแปรด้านประชากร และการทดสอบการถดถอยทั้งการถดถอยอย่างง่ายและการถดถอยพหุคูณ สำหรับการหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านทัศนคติกับทัศนคติ และระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจซื้อ

โดยวิจัยนี้ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 กลุ่มหลักตามวัตถุประสงค์ของการซื้อ ได้แก่ กลุ่มภาพรวมของประชากรตัวอย่าง กลุ่มที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง และกลุ่มที่ซื้อเพื่อการลงทุนทั้งปล่อยเช่าและเก็งกำไร ผลการวิจัยนี้ พบว่าสามารถจัดรูปแบบของตัวแปรองค์ประกอบทัศนคติใหม่ได้เป็นด้านการใช้ภาษาอังกฤษและฐานทางสังคม ด้านความรู้ และด้านความชอบและพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งด้านการใช้ภาษาอังกฤษและฐานทางสังคมส่งผลต่อทัศนคติมากที่สุดเช่นเดียวกันทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม

คำสำคัญ: ทัศนคติ, ความตั้งใจซื้อ, คอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม

Independent Study Title	ATTITUDE TOWARDS INTENTION TO PURCHASE ON HOTEL BRANDED RESIDENCE
Author	Thaya Maneengam
Degree	Master of Science (Real Estate Business)
Major Field/Faculty/University	Real Estate Business Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Professor Witawat Rungruangphon
Academic Year	2022

ABSTRACT

This independent study explores attitudes towards the intention to purchase hotel-branded residences, segmented from high-class to luxury, with selling prices per square meter of approximately 150,000 to 300,000 Baht. The study also investigates how demographic variables impact attitudes towards these condominiums. The research aims to examine attitude components towards intention to purchase, including how demographic differences affect attitude components. This qualitative research collected data through an online questionnaire with a total of 252 screened samples, analyzed using statistical tools such as One-Way ANOVA (F-Test), T-Test and Regression.

The analysis was divided into three main groups based on the objectives of the purchase: the overall group of the sample, purchasing for living, and purchasing for investment. The analysis indicates that attitude components can be reorganized into three main categories: language and social class, knowledge, and affective and behavior. The results show that the language and social class factor is a significant factor affecting attitudes for all three groups. Additionally, attitude had a positive relationship with the intention to purchase a hotel-branded residence.

Keywords: Attitudes, Intention to purchase, Hotel-branded residence

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการค้นคว้าอิสระนี้ รวมถึงขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรฒน์ พงษ์ประเสริฐ ผู้ซึ่งเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่ช่วยให้คำแนะนำในการพัฒนาการค้นคว้าอิสระนี้ให้ ดีและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยเป็นแรงสนับสนุนและกำลังใจที่ใจที่สำคัญ ของผู้วิจัย ทั้งในขณะที่ยังเรียน และขณะที่ทำการค้นคว้าอิสระเป็นอย่างดีเสมอมา นอกจากนี้ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ในกลุ่มทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจ ช่วยเหลือทั้งในเรื่องการเรียนและการค้นคว้าอิสระนี้ เช่นเดียวกัน และเพื่อน ๆ ที่ทำงานทุกท่านที่เข้าใจและคอยช่วยเหลือในเรื่องการเรียนของผู้วิจัย ตลอดจนจบการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ และเป็นประโยชน์สำหรับใช้ในการต่อยอดการศึกษาในอนาคตต่อไป หากการศึกษา ค้นคว้าอิสระนี้มีข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ทยา มณีนาม

(4)

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร	5
1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย	5
1.4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 คอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม (Hotel branded residence)	7
2.2 ทักษะคติ (Attitude)	10
2.2.1 องค์ประกอบด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive)	11
2.2.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective)	11

	(5)
2.2.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior)	11
2.3 ความตั้งใจซื้อ (Intention to purchase)	12
2.4 กรอบแนวความคิด (Conceptual framework)	14
บทที่ 3 วิธีวิจัย	15
3.1 รูปแบบการวิจัย	15
3.2 กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	15
3.2.1 กลุ่มตัวอย่าง	15
3.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	15
3.3 สมมติฐานการวิจัย	17
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
3.5 การกำหนดเกณฑ์ของค่าเฉลี่ย	20
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	20
3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)	21
3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)	21
3.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	21
3.8 แผนงานและระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิจัย	23
4.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	23
4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	27
4.2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ กับตัวแปรด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive)	28
4.2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ กับตัวแปรด้านความรู้สึก (Affective)	33
4.2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ กับตัวแปรด้านพฤติกรรม (Behavior)	35
4.3 ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา	41

4.3.1	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิด/ความรู้ (Cognitive)	42
4.3.2	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึก (Affective)	43
4.3.3	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกร (Behavior)	45
4.3.4	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	46
4.3.5	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Intention to purchase)	48
4.4	ข้อมูลเชิงสถิติอนุมานของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	49
4.4.1	การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ	49
4.4.2	การกำหนดกลุ่มของตัวแปรอิสระ	50
4.4.3	การทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปรอิสระ (Reliability test)	54
4.4.4	การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรส่งผ่าน	54
4.4.5	การกำหนดกลุ่มของตัวแปรส่งผ่าน	55
4.4.6	การทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปรส่งผ่าน (Reliability test)	55
4.4.7	การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรตาม	56
4.4.8	การกำหนดกลุ่มของตัวแปรตาม	56
4.4.9	การทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปรตาม (Reliability test)	57
4.4.10	การวิเคราะห์การถดถอย (Regression)	57
4.5	ข้อมูลเชิงสถิติอนุมานของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง	61
4.5.1	การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ	61
4.5.2	การกำหนดกลุ่มของตัวแปรอิสระ	62
4.5.3	การทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปรอิสระ (Reliability test)	66
4.5.4	การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรส่งผ่าน	67
4.5.5	การกำหนดกลุ่มของตัวแปรส่งผ่าน	67
4.5.6	การทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปรส่งผ่าน (Reliability test)	68
4.5.7	การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรตาม	68
4.5.8	การกำหนดกลุ่มของตัวแปรตาม	69
4.5.9	การทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปรตาม (Reliability test)	69
4.5.10	การวิเคราะห์การถดถอย (Regression)	70
4.6	ข้อมูลเชิงสถิติอนุมานของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อการลงทุน	74
4.6.1	การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ	74
4.6.2	การกำหนดกลุ่มของตัวแปรอิสระ	75
4.6.3	การทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปรอิสระ (Reliability test)	79

	(7)
4.6.4 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรส่งผ่าน	80
4.6.5 การกำหนดกลุ่มของตัวแปรส่งผ่าน	80
4.6.6 การทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปรส่งผ่าน (Reliability test)	81
4.6.7 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรตาม	81
4.6.8 การกำหนดกลุ่มของตัวแปรตาม	82
4.6.9 การทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปรตาม (Reliability test)	82
4.6.10 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression)	83
4.7 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	87
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	90
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	90
5.1.1 ด้านประชากรศาสตร์	90
5.1.2 ด้านองค์ประกอบทัศนคติ (Attitude)	91
5.1.3 ด้านความตั้งใจซื้อ (Intention to purchase)	93
5.1.3 การสรุปผลวิจัยจากสถิติเชิงพรรณนา	93
5.2 การประยุกต์ใช้ผลการวิจัย	94
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	95
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	95
5.4.1 กำหนดระดับของคอนโดมิเนียมที่ศึกษา	95
5.4.2 กลุ่มเป้าหมายของประชากรตัวอย่างและวิธีการเก็บข้อมูล	95
5.4.3 การกำหนดกลุ่มของประชากรตัวอย่าง	96
รายการอ้างอิง	97
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	101

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ระดับคอนโดมิเนียมตามช่วงราคา (Condominium segmentation)	8
2.2 ตัวอย่างโครงการคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม	9
3.1 คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (Questionnaire) ส่วนที่ 2	18
3.2 แผนการดำเนินงาน	22
4.1 แสดงสัดส่วนทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ	23
4.2 แสดงสัดส่วนทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ	24
4.3 แสดงสัดส่วนทางประชากรศาสตร์ด้านขนาดครอบครัว	24
4.4 แสดงสัดส่วนทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ	25
4.5 แสดงสัดส่วนทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุด	25
4.6 แสดงสัดส่วนทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	26
4.7 แสดงสัดส่วนทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือน	26
4.8 แสดงสัดส่วนทางประชากรศาสตร์ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ คอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม	27
4.9 One Way ANOVA ด้านอาชีพและตัวแปรด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive)	28
4.10 One Way ANOVA ด้านขนาดครอบครัวและตัวแปรด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive)	29
4.11 Independent Samples Test ด้านระดับการศึกษาและ ตัวแปรด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive)	29
4.12 One Way ANOVA ด้านรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือนและ ตัวแปรด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive)	30
4.13 Post hoc ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างด้านรายได้เฉลี่ยครัวเรือน ต่อเดือนและตัวแปรด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive)	30
4.14 One Way ANOVA ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อและตัวแปร ด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive)	32
4.15 สรุปผลการวิเคราะห์ของประชากรศาสตร์และตัวแปรด้าน ความคิด/ความรู้ (Cognitive)	32
4.16 One Way ANOVA ด้านอาชีพและตัวแปรด้านความรู้สึก (Affective)	33

4.17 One Way ANOVA ด้านขนาดครอบครัวและตัวแปรด้านความรู้สึก (Affective)	33
4.18 Independent Samples Test ด้านระดับการศึกษาและ ตัวแปรด้านความรู้สึก (Affective)	34
4.19 One Way ANOVA ด้านรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือน และตัวแปรด้านความรู้สึก (Affective)	34
4.20 One Way ANOVA ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ และตัวแปรด้านความรู้สึก (Affective)	35
4.21 สรุปผลการวิเคราะห์ของประชากรศาสตร์และตัวแปรด้านความรู้สึก (Affective)	35
4.22 One Way ANOVA ด้านอาชีพและตัวแปรด้านพฤติกรรม (Behavior)	36
4.23 One Way ANOVA ด้านขนาดครอบครัวและตัวแปรด้านพฤติกรรม (Behavior)	36
4.24 Post hoc ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างด้านขนาดครอบครัว และตัวแปรด้านพฤติกรรม (Behavior)	37
4.25 Independent Samples Test ด้านระดับการศึกษากับตัวแปร ด้านพฤติกรรม (Behavior)	37
4.26 One Way ANOVA ด้านรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือน และตัวแปรด้านพฤติกรรม (Behavior)	38
4.27 Post hoc ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างด้านรายได้เฉลี่ย ครัวเรือนต่อเดือนและตัวแปรด้านพฤติกรรม (Behavior)	38
4.28 One Way ANOVA ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ และตัวแปรด้านพฤติกรรม (Behavior)	40
4.29 สรุปผลการวิเคราะห์ของประชากรศาสตร์และตัวแปรด้านพฤติกรรม (Behavior)	40
4.30 สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์	41
4.31 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเกี่ยวกับความคิด/ความรู้ (Cognitive)	42
4.32 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเกี่ยวกับความรู้สึก (Affective)	44
4.33 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior)	45
4.34 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	47
4.35 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Intention to purchase)	48
4.36 KMO and Bartlett's Test ตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	50
4.37 Initial Eigenvalue ตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	50
4.38 กลุ่มตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์และหมุนแกน (Rotated Component Matrix) ตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	51

4.39	กลุ่มตัวแปรใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	52
4.40	ความน่าเชื่อถือของชุดข้อมูลตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	54
4.41	KMO and Bartlett's Test ตัวแปรส่งผ่านของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	54
4.42	แสดงค่า Initial Eigenvalue ตัวแปรส่งผ่านของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	55
4.43	ความน่าเชื่อถือของชุดข้อมูลตัวแปรส่งผ่านของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	55
4.44	KMO and Bartlett's Test ตัวแปรตามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	56
4.45	Initial Eigenvalue ตัวแปรตามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	56
4.46	ความน่าเชื่อถือของชุดข้อมูลตัวแปรตามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	57
4.47	Model Summary สำหรับตัวแปร X ไปยังตัวแปร Y ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	57
4.48	ANOVA สำหรับตัวแปร X ไปยังตัวแปร Y ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	58
4.49	Coefficients สำหรับตัวแปร X ไปยังตัวแปร Y ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	58
4.50	Model Summary สำหรับตัวแปร Y ไปยังตัวแปร Z ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	59
4.51	ANOVA สำหรับตัวแปร Y ไปยังตัวแปร Z ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	60
4.52	Coefficients สำหรับตัวแปร Y ไปยังตัวแปร Z ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	60
4.53	KMO and Bartlett's Test ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง	62
4.54	Initial Eigenvalue ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง	63
4.55	กลุ่มตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์และหมุนแกน (Rotated Component Matrix) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง	64
4.56	กลุ่มตัวแปรใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง	64
4.57	ความน่าเชื่อถือของชุดข้อมูลตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง	66
4.58	KMO and Bartlett's Test ตัวแปรส่งผ่านของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง	67
4.59	Initial Eigenvalue ตัวแปรส่งผ่านของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง	67
4.60	ความน่าเชื่อถือของชุดข้อมูลตัวแปรส่งผ่านของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง	68
4.61	KMO and Bartlett's Test ตัวแปรส่งผ่านของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง	68
4.62	Initial Eigenvalue ตัวแปรตามของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง	69
4.63	ความน่าเชื่อถือของชุดข้อมูลตัวแปรตามของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง	69
4.64	Model Summary สำหรับตัวแปร X ไปยังตัวแปร Y ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง	70
4.65	ANOVA สำหรับตัวแปร X ไปยังตัวแปร Y ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง	70
4.66	Coefficients สำหรับตัวแปร X ไปยังตัวแปร Y ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง	71

4.67 Model Summary สำหรับตัวแปร Y ไปยังตัวแปร Z ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง	72
4.68 ANOVA สำหรับตัวแปร Y ไปยังตัวแปร Z	72
4.69 Coefficients สำหรับตัวแปร Y ไปยังตัวแปร Z ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง	73
4.70 KMO and Bartlett's Test ตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อการลงทุน	75
4.71 Initial Eigenvalue ตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อการลงทุน	76
4.72 กลุ่มตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์และหมุนแกน (Rotated Component Matrix) ตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อการลงทุน	77
4.73 กลุ่มตัวแปรใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรอิสระ ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อการลงทุน	77
4.74 ความน่าเชื่อถือของชุดข้อมูลตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อการลงทุน	79
4.75 KMO and Bartlett's Test ตัวแปรส่งผ่านของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อการลงทุน	80
4.76 Initial Eigenvalue ตัวแปรส่งผ่านของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อการลงทุน	80
4.77 ความน่าเชื่อถือของชุดข้อมูลตัวแปรส่งผ่านของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อการลงทุน	81
4.78 KMO and Bartlett's Test ตัวแปรตามของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อการลงทุน	81
4.79 Initial Eigenvalue ตัวแปรตามของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อการลงทุน	82
4.80 ความน่าเชื่อถือของชุดข้อมูลตัวแปรตามของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อการลงทุน	82
4.81 Model Summary สำหรับตัวแปร X ไปยังตัวแปร Y ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อการลงทุน	83
4.82 ANOVA สำหรับตัวแปร X ไปยังตัวแปร Y ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อการลงทุน	83
4.83 Coefficients สำหรับตัวแปร X ไปยังตัวแปร Y ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ซื้อเพื่อการลงทุน	84
4.84 Model Summary สำหรับตัวแปร Y ไปยังตัวแปร Z ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อการลงทุน	85
4.85 ANOVA สำหรับตัวแปร Y ไปยังตัวแปร Z ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อการลงทุน	85
4.86 Coefficients สำหรับตัวแปร Y ไปยังตัวแปร Z ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ซื้อเพื่อการลงทุน	86
4.87 เปรียบเทียบ Model Summary ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ จากการวิเคราะห์ถดถอยทั้ง 3 กลุ่ม	88
4.88 เปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติจากการวิเคราะห์ถดถอยทั้ง 3 กลุ่ม	88

4.89 เปรียบเทียบ Model Summary ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ จากการวิเคราะห์ถดถอยทั้ง 3 กลุ่ม	89
4.90 เปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ จากการวิเคราะห์ถดถอยทั้ง 3 กลุ่ม	89



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 Capital gain และ Rental yield ของโครงการ Hotel branded residence.	2
2.1 กรอบแนวความคิด (Conceptual framework)	14
4.1 สรุปกรอบแนวความคิดจากสมการถดถอยสำหรับภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง	61
4.2 สรุปกรอบแนวความคิดจากสมการถดถอยสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง	74
4.3 สรุปกรอบแนวความคิดจากสมการถดถอยสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อการลงทุน	87



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

สถานการณ์ภาพรวมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันได้รับผลกระทบเนื่องจากการระบาดของ Covid-19 ส่งผลให้ยอดขายของอสังหาริมทรัพย์ลดลง ไม่ว่าจะเกิดจากสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอย ผู้บริโภคมีความสามารถในการซื้อที่ลดลง หรือกำลังซื้อจากต่างประเทศที่ไม่สามารถเข้ามาได้เนื่องจากมาตรการปิดประเทศจากภาครัฐและสถานการณ์จากทั่วโลก ทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์เกิดการชะลอตัวลงอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสอดคล้องกับรายงานจาก REIC ที่ระบุว่าตลาดคอนโดมิเนียมในปี พ.ศ. 2564 ติดลบมาถึงร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2563 ประกอบกับรายงานจาก TerraBKK ระบุว่าจำนวนที่อยู่อาศัยที่เปิดใหม่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลลดลงอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2564 โดยเฉพาะตลาดที่อยู่อาศัยแนวสูงอย่างคอนโดมิเนียมที่มีการเปิดขายใหม่เพียง 21,500 หน่วย ลดลงไปกว่าร้อยละ 65 เมื่อเทียบกับปีก่อนเกิดการแพร่ระบาดของ Covid-19 นอกจากนี้ ตลาดอสังหาริมทรัพย์ยังต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงใหม่ นั่นคือสถานการณ์สงครามระหว่างประเทศอย่างสงครามในประเทศยูเครน ส่งผลให้ต้นทุนในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่การปรับตัวที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากราคาน้ำมันในตลาดโลกที่พุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เกิดภาวะเงินเฟ้อและทิศทางดอกเบี้ยทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยอยู่ในภาวะขาขึ้น กระทั่งกับกำลังซื้อของผู้บริโภค และระดับหนี้สินครัวเรือนอยู่ในระดับสูงมาตั้งแต่เกิดสถานการณ์โควิด สวนทางกับระดับการออมเงินในครัวเรือนที่ลดลง ทำให้สัดส่วนภาระหนี้สินต่อรายได้เพิ่มขึ้นเกินระดับร้อยละ 30 เนื่องจากประชาชนจำเป็นต้องมีการกู้ยืมเพื่อนำมาชดเชยรายได้ส่วนที่ขาดหายไปในช่วงการแพร่ระบาดและภาวะเศรษฐกิจถดถอย ซึ่งโดยส่วนใหญ่ของระดับหนี้ครัวเรือนที่เพิ่มสูงขึ้นนั้น เป็นการก่อหนี้สินเช่นที่สูงขึ้นจากการอุปโภคและบริโภค เช่น สินเชื่อรถ สินเชื่อส่วนบุคคลประเภทต่าง ๆ และสินเชื่อบัตรเครดิต ซึ่งการเป็นหนี้เพื่อการอุปโภคและบริโภคที่สูงขึ้นนี้ทำให้ผู้บริโภคไม่มีศักยภาพมากพอในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเนื่องจากการมีระดับภาระหนี้ต่อรายได้ที่สูงมากจนเกินไป จากปัจจัยดังกล่าวจึงส่งผลให้ระดับความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคลดลง

ดังนั้นผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์จึงต้องมีการปรับตัวสำหรับรูปแบบอสังหาริมทรัพย์ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดผู้บริโภค เนื่องจากมีตัวแปรที่สำคัญอย่างสถานการณ์ดังกล่าว และทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออยู่อาศัยที่ต่างออกไปจากเดิม โดยกลุ่มตลาดคอนโดมิเนียมที่โตสวนกระแสสถานการณ์ซบเซาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คือ

ตลาดคอนโดมิเนียมกลุ่ม Branded residence จากรายงานของ CBRE เป็นผลมาจากความต้องการของผู้บริโภคในระดับที่ต้องความสะดวกสบายและบริการที่ดีจากโครงการที่อยู่อาศัย ซึ่งโครงการคอนโดมิเนียมที่มีลักษณะแบบ Hotel branded residence สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้ดี เนื่องจากเป็นโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการดึงเอาทีมบริหารจากเครือโรงแรมชื่อดังให้เข้ามาทำหน้าที่บริหารคอนโดมิเนียมเหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้ได้รับสิ่งที่ต้องการและยังสามารถเป็นโอกาสในการลงทุนจากการซื้อโครงการเหล่านี้ เนื่องจากการที่ตัวโครงการมีภาพลักษณ์ที่ดีก็ส่งผลทำให้ความต้องการในตลาดเพิ่มมาขึ้นด้วยเช่นกัน ถึงแม้ว่าโครงการ Hotel branded residence จะมีราคาที่สูงกว่าโครงการระดับเดียวกันที่ตั้งอยู่บนทำเลเดียวกัน แต่เนื่องจากโครงการเหล่านี้มีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นจากการร่วมกันของเครือโรงแรม ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีการดูแลรักษาทางกายภาพที่ดีตลอดการใช้งาน ส่งผลให้ตัวโครงการมีมูลค่าที่สูงขึ้นและมีความน่าลงทุนสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการลงทุนในด้านนี้ ซึ่งสอดคล้องจากรายงานของหนึ่งในบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์อย่างบริษัท ไชมิส แอสเสท จำกัด (มหาชน) ที่ได้มีการแสดง Capital gain ที่สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และ Rental yield จากการปล่อยเช่าที่สูงขึ้น จากโครงการที่ดำเนินการและปิดโครงการไปแล้ว

ภาพที่ 1.1

Capital gain และ Rental yield ของโครงการ Hotel branded residence.

ชื่อโครงการ	ราคาขายเริ่มต้นช่วง Presale	ราคาขายปัจจุบัน	Capital Gain	ค่าเช่า		
	(ราคาเฉลี่ย / ตร.ม.)	(ราคาเฉลี่ย / ตร.ม.)	%	1 ห้องนอน	2 ห้องนอน	
Siamese Ratchakru	85,000 บ./ตร.ม.	145,000 บ./ตร.ม.	70%	18,000 บ./เดือน	35,000 บ./เดือน	Sold Out
Siamese Thirty nine	90,000 บ./ตร.ม.	130,000 บ./ตร.ม.	44%	27,000 บ./เดือน	50,000 บ./เดือน	
Siamese Nanglinchee	70,000 บ./ตร.ม.	101,000 บ./ตร.ม.	44%	13,500 บ./เดือน	20,000 บ./เดือน	
Siamese Gioia	73,000 บ./ตร.ม.	120,000 บ./ตร.ม.	26%	22,000 บ./เดือน	45,000 บ./เดือน	
Blossom condo @ Sathorn - Charoenrat	80,000 บ./ตร.ม.	97,000 บ./ตร.ม.	21%	14,000 บ./เดือน	32,000 บ./เดือน	
Blossom condo @ Fashion Beyond	51,000 บ./ตร.ม.	75,000 บ./ตร.ม.	47%	12,000 บ./เดือน	12,000 บ./เดือน	

หมายเหตุ. ภาพผลตอบแทนการลงทุนของโครงการ Branded residence. จาก Thinkofliving, โดย Passarin.t, 2020, (<https://thinkofliving.com/คู่มือซื้อขาย/branded-residence-คอนโดพักอาศัย-service-โรงแรม-ที่ทุกคนมีสิทธิ์เป็นเจ้าของได้-โดย-siamese-asset-advertorial-652738>)

นอกเนื่องจากเรื่องของผลตอบแทนของการลงทุนที่ผู้บริโภคจะได้รับแล้ว สิ่ง que ผู้บริโภคจะได้รับจากคอนโดมิเนียมประเภทนี้ ซึ่งแตกต่างจากคอนโดมิเนียมทั่วไปนั่นคือ การบริการจากเครือโรงแรมที่ทำหน้าที่เป็นผู้บริหารและอำนวยความสะดวกให้กับคอนโดมิเนียมนั้น ๆ โดยการบริการ

ดังกล่าวจะเปรียบเสมือนการได้เข้าพักในโรงแรม รวมไปถึงสิทธิพิเศษที่อาจได้รับการเป็นลูกบ้านของโครงการนั้น เช่น ได้รับส่วนลดพิเศษในกรณีที่ไปเข้าพักโรงแรมที่อยู่ในเครือทั่วโลก อย่างไรก็ตามลูกบ้านจะต้องเสียค่าส่วนกลางเช่นเดียวกับโครงการคอนโดมิเนียมทั่วไป ซึ่งอาจต้องเสียในอัตราที่มากกว่าโครงการทั่วไป 2-3 เท่า เพื่อแลกกับการบริการและความสะดวกสบายที่เหนือกว่า รวมไปถึงการได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากโครงการคอนโดมิเนียมที่ไม่ใช่ Hotel branded residence

จากข้อมูลที่เคยเผยแพร่โดย CBRE พบว่ายอดขายของคอนโดมิเนียมประเภท Hotel branded residence ในปี พ.ศ. 2654 เมื่อเทียบกับปีก่อนนั้น มีสัดส่วนของยอดขายที่เพิ่มมากกว่าร้อยละ 503 ทั้งนี้ เป็นเหตุเนื่องมาจากความต้องการของผู้บริโภคในตลาดประเภทนี้มีจำนวนมากขึ้น ในขณะที่จำนวนอสังหาริมทรัพย์ประเภทนี้มีอยู่ในตลาดยังมีอยู่อย่างจำกัด และการสร้างเข้าสู่ตลาดยังมีไม่มากนัก ดังนั้น จึงทำให้ยอดขายในปีดังกล่าวพุ่งสูงขึ้นเป็นอย่างมาก และยังคงได้รับความสนใจจากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยในปัจจุบันมีโครงการ Hotel branded residence ที่เป็นระดับ Super luxury ทั้งสิ้นมากกว่า 45 โครงการทั่วประเทศ และจากรายงานของ CBRE ระบุว่าในกรุงเทพฯ มีโครงการ Hotel branded residence ระดับ Super luxury ประมาณ 7 แห่ง เช่น The Residence at Mandarin Oriental โดยบริษัท แมกโนเลีย ควอลิตี้ ดีเวลล็อปเม้นต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด และ The Four Seasons Private Residences โดยบริษัท คันทรี กรุป ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น และยังมีระดับอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นจากบริษัท ไชยมิตร แอสเสท จำกัด (มหาชน) เช่น โครงการ Ramada Residence โครงการ Wyndham Garden Residence โครงการ Cassia Residences โครงการ Wyndham Residence และโครงการ Ramada Plaza Residence เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีโครงการที่กำลังอยู่ในช่วงของการพัฒนาโครงการจากบริษัทอื่น ๆ เช่น บริษัท ไรมอน แลนด์ จำกัด ซึ่งกำลังพัฒนาโครงการระดับ Ultra-luxury ในจังหวัดภูเก็ตโดยร่วมมือกับเครือโรงแรม Rosewood Hotel & Resort

จากประเด็นและข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็นความต้องการของตลาดคอนโดมิเนียมประเภท Hotel branded residence ซึ่งกำลังได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และมีการเติบโตสวนกระแสตลาดในขณะที่มีวิกฤตทางเศรษฐกิจและภาวะการแพร่ระบาดของ Covid-19 เนื่องจากพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงนำไปสู่ความสนใจในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม (Hotel branded residence) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทนี้ให้เกิดความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคและนำไปปรับใช้ในการสร้างกลยุทธ์และการพัฒนาโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม (Hotel branded residence)

1.2.2 ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ส่งผลให้มีความแตกต่างกันอย่างไรต่อองค์ประกอบของทัศนคติ

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความแตกต่างขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อทัศนคติ (Attitude) ได้แก่ ความคิด/ความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior)

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิด/ความรู้ (Cognitive) และทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภค

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก (Affective) และทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภค

1.3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม (Behavior) และทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภค

1.3.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม (Hotel branded residence)

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็นขอบเขตในแต่ละด้าน ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม (Hotel branded residence) ซึ่งการศึกษาศนคติของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ความเข้าใจ/ความคิด/ความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) โดยองค์ประกอบทั้ง 3 นี้จะส่งผลให้เกิดทัศนคติของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคจะสามารถแสดงให้เห็นถึงระดับของความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม

(Hotel branded residence) ซึ่งขึ้นอยู่กับทิศทางของทัศนคติของผู้บริโภค และศึกษาถึงความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลทำให้เกิดความแตกต่างกันของทัศนคติผู้บริโภค

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่กำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่สามารถซื้อสังหาริมทรัพย์ได้ตามกฎหมาย และมีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม (Hotel branded residence) ขนาดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจะแสดงในบทที่ 3 ซึ่งจะนำไปตามหลักการคำนวณที่กำหนดค่าความเชื่อมั่นของงานวิจัยที่ร้อยละ 95

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย

ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

1.4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.4.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) คือ องค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ความเข้าใจ/ความคิด/ความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และ พฤติกรรม (Behavior)

1.4.4.2 ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator variable) คือ ทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)

1.4.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ความตั้งใจซื้อ (Intention to purchase)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

วิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งศึกษาผ่านทั้ง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ คือความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม (Hotel branded residence) ซึ่งสามารถทำให้ผู้พัฒนาสังหาริมทรัพย์ที่กำลังศึกษาและตัดสินใจพัฒนาโครงการในรูปแบบของการบริหารโดยใช้เครือโรงแรมเกิดความเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภค และสามารถนำไปปรับใช้ในการสร้างกลยุทธ์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับโครงการ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

1.6 นิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดคำจำกัดความและความหมายต่าง ๆ ของคำที่ใช้ในวิจัยนี้ ได้แก่

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความคิด/ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม (Hotel branded residence)

คอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม (Hotel branded residence) หมายถึง ที่อยู่อาศัยประเภทแนวสูงที่ได้รับการพัฒนาโดยเป็นการร่วมมือกันระหว่างผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์และเครือโรงแรมซึ่งเป็นผู้ที่ให้ความดูแลในเรื่องการบริการและอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้พักอาศัย โดยในวิจัยนี้จะทำการศึกษาคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมที่อยู่ในระดับตั้งแต่ High class ไปจนถึงระดับ Luxury หรือราคาขายตั้งแต่ 150,000 – 300,000 บาทต่อตารางเมตร

ความตั้งใจซื้อ (Intention to purchase) หมายถึง ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม (Hotel branded residence) ซึ่งเป็นผลมาจากทัศนคติของผู้บริโภค

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทบทวนวรรณกรรมนี้จะกล่าวถึงและนำเสนอเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษาคือ การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม (Hotel branded residence) เพื่อใช้กำหนดแนวทางและพัฒนาเป็นกรอบแนวความคิดสำหรับงานวิจัยนี้ โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 คอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม (Hotel branded residence)
- 2.2 ทัศนคติ (Attitude)
- 2.3 ความตั้งใจซื้อ (Intention to purchase)
- 2.4 กรอบแนวความคิด (Conceptual framework)

2.1 คอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม (Hotel branded residence)

แนวคิดเรื่องคอนโดมิเนียมที่มีเครือโรงแรมเป็นผู้บริหารนั้นเกิดขึ้นครั้งแรกที่เมืองนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 1927 โดยอาคารที่พักอาศัยดังกล่าวมีชื่อว่า The Sherry-Netherland และหลังจากนั้นอีกประมาณเกือบ 60 ปีแนวคิดอาคารพักอาศัยที่ถูกบริหารโดยเครือโรงแรมจึงได้กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งหนึ่งจากการเปิดตัวโครงการ Four Seasons Private Residences ที่เมืองบอสตัน ประเทศสหรัฐอเมริกาเช่นเดียวกัน ในปี ค.ศ. 1985 เป็นที่คอนโดมิเนียมซึ่ง Four Season เป็นเจ้าของเองและได้ให้บริการจากเครือโรงแรมของตัวเอง สำหรับตลาด Branded residence ในประเทศไทยนั้นเกิดขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1988 โดยเป็นโครงการ Resort branded residence ในจังหวัดภูเก็ตภายใต้ชื่อ Amanpuri โดยโครงการนี้เป็นโครงการที่เน้นการตอบสนองในการหาประสบการณ์แปลกใหม่ที่มากกว่าการบริการหรูในโรงแรมระดับ 5 ดาว เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าระดับบนที่มีความต้องการแบบ Luxury lifestyle จากนั้นตลาดคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมจึงได้ค่อยเติบโตและได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ

โดยนิยามของคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม หรือ Hotel branded residence นั้นหมายถึง โครงการที่พักอาศัยที่บริหารและให้บริการที่เหนือกว่าคอนโดมิเนียมทั่วไป โดยผู้ที่บริหารและให้บริการนี้จะเป็นเครือโรงแรมต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นเครือที่รู้จักกันเป็นอย่างดีอยู่แล้ว เช่น เครือ Marriott International เครือ Four Seasons และเครือ Banyan tree เป็นต้น

โดยโครงการเหล่านี้อาจจะตั้งอยู่แบบ Stand alone หรืออาจจะรวมอยู่ในอาคารเดียวกันกับโรงแรมที่เป็นผู้บริหารคอนโดมิเนียมเหล่านั้นก็ได้ สำหรับการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมในลักษณะนี้ จะมีการผสมผสานกันในเรื่องของการออกแบบ โดยอาจจะต้องดึงจุดเด่นของโรงแรมแต่ละเครือข่ายที่เป็นผู้เข้ามาบริหารและให้บริการ เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกันระหว่างโครงการและเครือโรงแรม ประโยชน์ที่ผู้พัฒนาจะได้รับการจากการดึงเครือโรงแรมเข้ามาให้เป็นผู้บริหารนั้นคือ สามารถทำให้โครงการคอนโดมิเนียมที่พัฒนาในรูปแบบนี้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นได้มากถึงประมาณ 20% - 30% เมื่อเทียบกับคอนโดมิเนียมทั่วไปในทำเลเดียวกัน และอาจดึงดูดผู้บริโภครู้จักตราสินค้าของเครือโรงแรมนั้น ๆ ซึ่งหากเป็นเครือโรงแรมขนาดใหญ่และเป็นที่รู้จักกันดีในระดับนานาชาติแล้วก็อาจมีฐานผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ตามขึ้นไปเช่นกัน ทางด้านประโยชน์ที่กลุ่มผู้บริโภคโครงการเหล่านี้ได้รับคือ ความมั่นใจในคุณภาพของโครงการคอนโดมิเนียม การสร้างความภูมิใจและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของห้อง รวมถึงการบริการที่ดีจากเครือโรงแรมซึ่งเป็นผู้บริหารและให้บริการในโครงการนั้น ๆ

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะมีการแบ่งระดับของอสังหาริมทรัพย์นั้น ๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะให้เกณฑ์ราคาขายต่อตารางเมตรเป็นตัวชี้วัดและแบ่งระดับ เนื่องจากในแต่ละตลาดของผู้บริโภคจะมีความต้องการ พฤติกรรม และทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป โครงการคอนโดมิเนียมเองก็ต้องมีการแบ่งระดับเช่นกัน ซึ่งมีตั้งแต่ระดับที่ต่ำสุด คือ ระดับ Super economy ที่ราคาขายต่อตารางเมตรไม่เกิน 50,000 บาท ไปจนถึงระดับสูงสุด คือ ระดับ Super luxury ที่ราคาขายต่อตารางเมตรมากกว่า 300,000 บาท และมีราคาขายเริ่มต้นที่ 15 ล้านบาท

ตารางที่ 2.1

ระดับคอนโดมิเนียมตามช่วงราคา (Condominium segmentation)

ระดับคอนโดมิเนียม	ราคาขาย (บาท/ตร.ม.)
Super luxury class	มากกว่า 300,000 (ราคาเริ่มต้น 15 ล้านบาท)
Luxury class	200,000 – 300,000 (ราคาเริ่มต้น 8 ล้านบาท)
High class	150,000 – 200,000
Upper class	100,000 – 150,000
Main class	70,000 – 100,000
Economy class	50,000 – 70,000
Super economy class	ไม่เกิน 50,000

หมายเหตุ. จาก Property Guru Thailand, 2022, (<https://thinkofliving.com-10724>)

จากการเติบโตของโครงการคอนโดมิเนียมรูปแบบ Hotel branded residence ในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่โครงการจะถูกพัฒนาขึ้นมาในรูปแบบของ Luxury condominium เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อโครงการ รวมไปถึงผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในโครงการเหล่านั้นด้วย อย่างไรก็ตามหากใช้เกณฑ์แบ่งระดับโดยใช้ราคาขายต่อตารางเมตรดังตาราง 2.1 มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งระดับของโครงการ Hotel branded residence ก็พบว่าโครงการรูปแบบเหล่านี้ที่มีราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรตั้งแต่ 150,000 บาทต่อตารางเมตร ไปจนถึง 650,000 บาทต่อตารางเมตร จะถูกจัดอยู่ในระดับตั้งแต่ High class ไปจนถึง Super luxury class ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2

ตัวอย่างโครงการคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม

โครงการ	เครือโรงแรม ผู้บริหาร	ราคาขายเฉลี่ย (บาท/ตร.ม.)	ราคาขาย เริ่มต้น (บาท)	ระดับ
The Residences at Mandarin Oriental Bangkok	Mandarin Oriental	650,000	75,000,000	Super luxury
The Ritz-Carlton Residences	Marriott	494,000	44,000,000	Super luxury
Banyan Tree Residences Riverside Bangkok	Banyan Tree Group	350,000	21,800,000	Super luxury
Dusit Residences	Dusit Hospitality	340,000	16,000,000	Super luxury
Four Seasons Private Residences Bangkok	Four Seasons	330,000	27,000,000	Super luxury
The Residences at Sindhorn Kempenski	Kempenski Hotels	290,000	12,490,000	Luxury
Coco Parc	Dusit Hospitality	260,000	6,590,000	Luxury

ตารางที่ 2-2

ตัวอย่างโครงการคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม (ต่อ)

โครงการ	เครือโรงแรม ผู้บริหาร	ราคาขายเฉลี่ย (บาท/ตร.ม.)	ราคาขาย เริ่มต้น (บาท)	ระดับ
Walden Thonglor 8	Habitat Hospitality & L'axe	227,000	7,630,000	Luxury
Park Origin Thonglor	Intercontinental Hotel Group	225,000	6,900,000	Luxury
Wyndham Residence Bangkok	Wyndham Hotels Group	220,000	8,800,000	Luxury
Wyndham Garden Residence	Wyndham Hotels Group	180,000	7,500,000	High class
Ramada Plaza Residence Sukhumvit 48	Wyndham Hotels Group	180,000	4,100,000	High class
Ramada Residence Bangkok	Wyndham Hotels Group	150,000	6,400,000	High class

2.2 ทักษะ (Attitude)

ทัศนคติเป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติหมายถึง ท่าทีที่แสดงออกของผู้บริโภคซึ่งบ่งบอกถึงสภาพของจิตใจของผู้บริโภคด้วย และได้มีนักวิชาการหรือนักจิตวิทยาหลากหลายคนที่ได้ให้นิยามของทัศนคติไว้มากมาย แต่โดยสรุปแล้วได้ให้ความหมายของทัศนคติที่ใกล้เคียงกัน นั่นคือ ทัศนคติเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าใดสินค้านึงซึ่งสะท้อนจิตใจของผู้บริโภคทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ก็จะแสดงออกถึงความพอใจ เห็นด้วยหรือชอบ ส่งผลให้ผู้บริโภคอยากกระทำ อยากได้หรืออยากเข้าใจสิ่งนั้น ในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) จะแสดงออกถึงความไม่พอใจ ไม่เห็นด้วยหรือไม่อยากเข้าใจสิ่งนั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ต้องการกระทำ ซึ่งซึ่งหรือต้องการหนีห่างจากสิ่งนั้น

ทัศนคติจึงเป็นกระบวนการทางความคิดที่ประกอบไปด้วยอารมณ์ของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีการตอบสนองของความคิดในรูปแบบการแสดงออกทางกายภาพ หรืออาจจะแสดงออกทางความคิดทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยองค์ประกอบที่ทำให้เกิดทัศนคตินั้นจะประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบด้านความคิดหรือความรู้ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior)

2.2.1 องค์ประกอบด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive)

องค์ประกอบด้านความคิดหรือความรู้ เป็นองค์ประกอบที่เชื่อมโยงกับความเชื่อมั่น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสิ่งนั้นๆ รวมไปถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อหรือการใช้บริการสินค้า จนก่อให้เกิดเป็นความรู้และความเข้าใจ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคได้เช่นกัน หากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและดีอย่างแท้จริงก็จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีหรือเชิงบวก ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคได้รับความรู้หรือมีความเข้าใจที่ผิด ไม่รู้เรื่อง และการเข้าถึงข้อมูลยากเกินไปก็อาจจะก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงลบต่อสิ่งนั้น

2.2.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective)

องค์ประกอบด้านนี้จะเชื่อมโยงกับความคิด ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับการประเมินความรู้สึก การตอบสนองทางอารมณ์ที่มีต่อสิ่งใด ๆ โดยการตอบสนองดังกล่าวจะแสดงออกมาในรูปแบบของความชอบ ความไม่ชอบ หรืออาจจะเป็นในรูปแบบความรู้สึกในทางที่ดีหรือทางไม่ดี องค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้จึงถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทนั่นคือ ความรู้สึกทางบวกหรือความพึงพอใจ เช่น ความชอบพอ ความเคารพนับถือ เป็นต้น และความรู้สึกทางลบหรือความไม่พึงพอใจ เช่น ความรู้สึกรังเกียจ การดูถูก เป็นต้น

2.2.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior)

องค์ประกอบด้านพฤติกรรมนั้นจะเชื่อมโยงกับการกระทำของผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในการซื้อหรือใช้บริการสินค้าใด ๆ ซึ่งอาจจะสามารถอนุมานได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นในทิศทางที่คล้อยตามไปกับการกระทำนั้น ๆ ของผู้บริโภค นอกจากนี้ องค์ประกอบด้านพฤติกรรมมักจะมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอีกทั้ง 2 ด้าน นั่นคือ องค์ประกอบด้านความคิด/ความรู้สึก และองค์ประกอบด้านความรู้สึก เช่น ผู้บริโภคที่มีความเชื่อว่าสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งดี จึงรู้สึกชอบสินค้าจากยี่ห้อนั้นมากกว่ายี่ห้ออื่นที่อยู่ในตลาด ก็มักจะซื้อหรือใช้สินค้านั้นเป็นประจำ เป็นต้น จากตัวอย่างดังกล่าวจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของทัศนคติที่มีความเกี่ยวข้องกันทั้ง 3 ด้าน

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านที่กล่าวมาข้างต้นซึ่งทำให้เกิดทัศนคติของผู้บริโภค และสามารถอนุมานได้ว่า องค์ประกอบที่มีความสำคัญหรือส่งผลต่อทัศนคติมากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกับความคิดและการกระทำที่

แสดงออกมาโดยตรงของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบทั้ง 3 นี้ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ อย่างชัดเจนเนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกัน ทั้งนี้ ทักษะที่มีต่อสินค้าหรือบริการใด ๆ นั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติส่วนบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปตามองค์ประกอบที่แต่ละบุคคลมี ซึ่งอาจจะมีทัศนคติเชิงบวกหรือทัศนคติเชิงลบก็ได้ การเกิดทัศนคติทางบวกหรือลบนี้จะเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ หากเป็นทัศนคติในเชิงบวก ยิ่งมากเท่าใดก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเท่ากันนั้น แต่ในทางกลับกัน หากมีทัศนคติในทางลบก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อที่น้อยหรืออาจไม่มีความตั้งใจซื้อเลยก็เป็นไปได้เช่นกัน

2.3 ความตั้งใจซื้อ (Intention to purchase)

ความตั้งใจซื้อ (Intention to purchase) หมายถึง ความคิดของผู้บริโภคที่แสดงถึงความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะกระทำการตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในขั้นตอนต่อไปในอนาคตอันใกล้ (Wu et al, 2011) โดยความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งความตั้งใจซื้อนี้มีพื้นฐานมาจากความรู้ ความเข้าใจ เจตคติ และความเชื่อที่มีของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น ๆ (Kothandapani, 1971) จึงสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความคิดในการที่จะกระทำซื้อสินค้าใด ๆ ซึ่งสามารถบ่งบอกระดับความเป็นไปได้ของผู้บริโภคผ่านพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ พื้นฐานของความรู้ ความจำ และเจตคติซึ่งมีส่วนที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ และผลักดันให้เกิดพฤติกรรม หากผู้บริโภคมีความต้องการซื้อมากก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนจากความตั้งใจซื้อ ไปสู่การซื้อขายจริง อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ความตั้งใจซื้อจะสามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ แต่อาจมีองค์ประกอบอื่นที่ส่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปได้ (Pachta, 2017) นอกจากนี้ สิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการของความตั้งใจนั้น มีผลมาจากปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม (Attitude towards behavior) ซึ่งหมายถึง หากผู้บริโภคมีความเชื่อและทัศนคติที่เป็นเชิงบวกต่อตัวแปรที่เกี่ยวข้องให้เกิดพฤติกรรม จะส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกระทำนั้น ๆ เช่นกัน (Pornraht, 2021)

หากผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณค่า มีความรู้สึกที่มั่นใจ หรือมีความชื่นชอบต่อสินค้าใด ๆ แล้ว และได้ประเมินถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่สามารถตอบสนองได้ถึงความต้องการของตนเอง ระดับทัศนคติที่ดีหรือทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคก็จะเพิ่มขึ้นมาไปด้วย ซึ่งจะส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีทิศทางคล้อยตามกับทัศนคติเชิงบวก ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ จะส่งผลให้มีระดับความตั้งใจซื้อที่น้อยลงหรือไม่มีความตั้งใจซื้อเลยก็ได้เช่นกัน

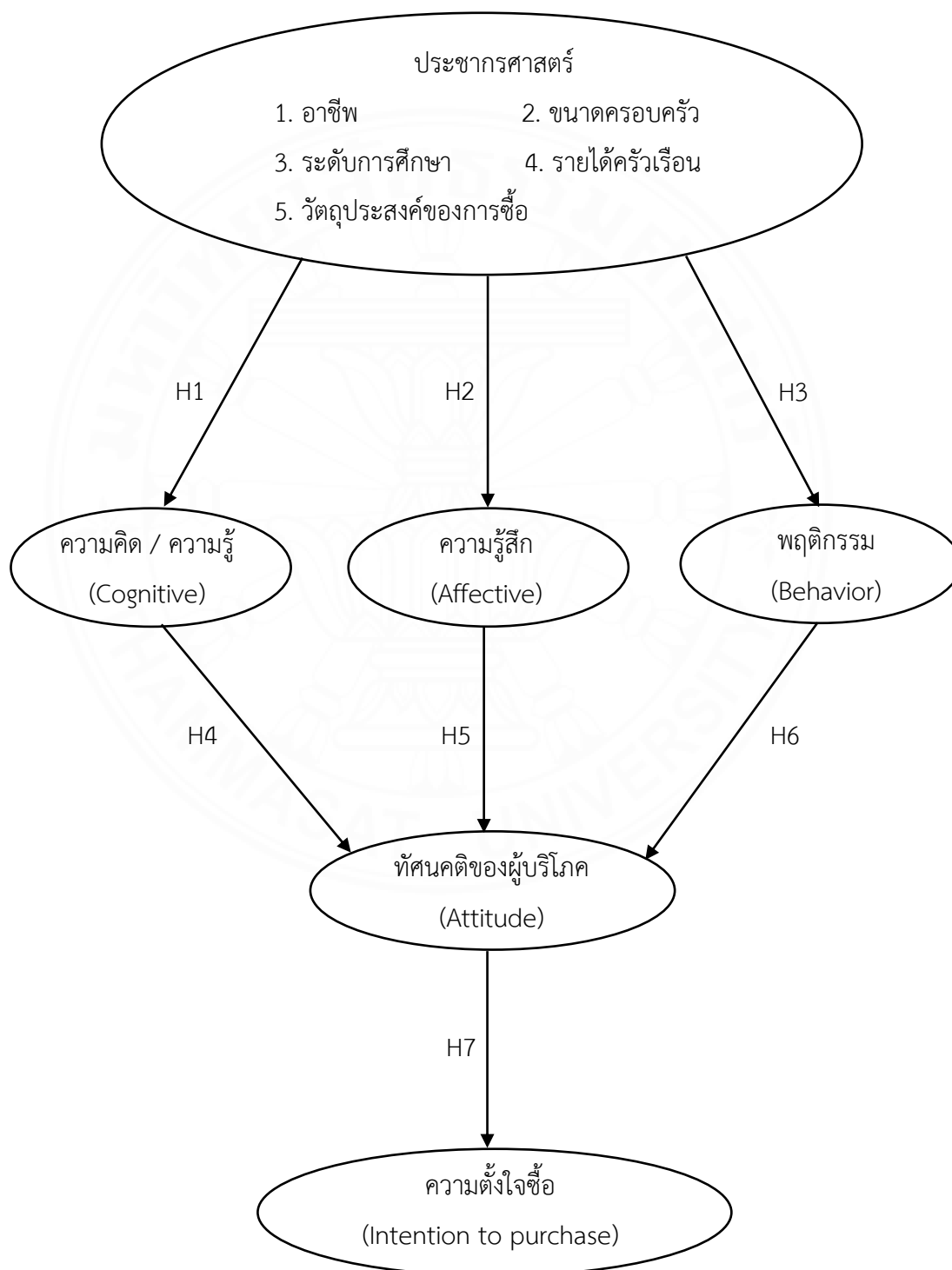
การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าใดสินค้านั้น และทัศนคติเป็นสิ่งที่สำคัญที่ส่งผลให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำข้อสรุปดังกล่าวนี้มาตั้งเป็นกรอบแนวความคิด สมมติฐานในการวิจัย และใช้ออกแบบเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม (Hotel branded residence)



2.4 กรอบแนวความคิด (Conceptual framework)

ภาพที่ 2.1

กรอบแนวความคิด (Conceptual framework)



บทที่ 3

วิธีวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) ผ่านเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เพื่อศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความคิด/ความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) ที่แตกต่างกัน ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Intention to purchase) คอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม (Hotel branded residence) ผ่านตัวแปรส่งผ่าน คือ ทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)

3.2 กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรตัวอย่างของงานวิจัยนี้คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งตามกฎหมายสามารถทำการซื้อสิ่งหาริมทรัพย์ได้ และเป็นผู้ที่มีความตั้งใจซื้อหรือเป็นผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม (Hotel branded residence) ทั้งผู้ที่มีความตั้งใจซื้อเพื่อการลงทุน และผู้ที่มีความตั้งใจซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง โดยจะมีการตั้งคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมีความแม่นยำและได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นไปตามเกณฑ์ของงานวิจัย

3.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ เป็นต้น ซึ่งการกำหนดขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ จะคำนวณจากสูตรการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรแน่ชัด โดยอ้างอิงจากสูตร Cochran ดังสมการนี้

$$\alpha = \frac{\alpha(1 - \alpha)\alpha^2}{\alpha^2}$$

โดย α คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- α คือ ความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด
- α คือ ระดับของความเชื่อถือของงานวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนด
- α คือ ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยยอมรับได้

จากสมการข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 50 หรือ 0.5 มีค่าความเชื่อถือของงานวิจัยที่ร้อยละ 95 ทำให้มีค่า Z ที่ 1.96 จึงมีความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 10 หรือ 0.1 ดังนั้น เมื่อทำการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสมการข้างต้น จะทำให้ได้ค่าของขนาดของกลุ่มประชากร ดังนี้

$$\alpha = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

ดังนั้น จากการแทนค่าลงไปในสมการดังกล่าว จึงทำให้ทราบขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 384.16 ตัวอย่าง หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากประเภทของอสังหาริมทรัพย์นี้เป็นรูปแบบที่มีตลาดเฉพาะกลุ่ม และยังมีโครงการที่พัฒนาค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 250 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนชุดของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยต้องเก็บสำหรับงานวิจัยนี้

นอกจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้เก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่จริง ซึ่งคือโครงการคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง แม่นยำ และชัดเจนมากที่สุด ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรงในโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม และจำนวนแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากการลงพื้นที่จริงนั้น ผู้วิจัยได้มาทั้งสิ้น 23 ตัวอย่าง คิดเป็นประมาณร้อยละ 8 ของแบบสอบถามทั้งหมด และคิดเป็นประมาณร้อยละ 9 ของจำนวนแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรอง

3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานของงานวิจัยนี้ได้กำหนดไว้ 7 สมมติฐาน ดังนี้

H₁: ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างน้อย 2 ตัวแปรมีความแตกต่างด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive)

H₂: ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างน้อย 2 ตัวแปรมีความแตกต่างด้านความรู้สึก (Affective)

H₃: ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างน้อย 2 ตัวแปรมีความแตกต่างด้านพฤติกรรม (Behavior)

H₄: ความคิด/ความรู้ (Cognitive) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)

H₅: ความรู้สึก (Affective) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)

H₆: พฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)

H₇: ทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม (Hotel branded residence)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ซึ่งได้มีการพัฒนาคำถามที่ใช้ในการสำรวจจากกรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และใช้การทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pilot test) จำนวน 30 ชุด เพื่อใช้ข้อมูลที่ได้มาสรุปและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย เพื่อช่วยให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีประสิทธิภาพและมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ในส่วนต้นแบบสอบถามก่อนคำถามคัดกรอง ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างสัญลักษณ์โครงการคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมเพื่อให้ผู้ทำแบบสอบถามเห็นภาพได้ง่ายและชัดเจนขึ้น เพื่อเลี่ยงความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถาม (Screening question) ซึ่งเป็นการคัดกรองว่าผู้ทำแบบสอบถามผ่านเกณฑ์ของงานวิจัยที่กำหนดไว้ คำถามในส่วนนี้มีทั้งหมด 2 คำถาม โดยมีลักษณะให้เลือกตอบ (Checklist question) ซึ่งเป็นการคัดกรองว่าผู้ทำแบบสอบถามมี

อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และมีความตั้งใจซื้อหรือเป็นผู้ซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม (Hotel branded residence) ภายในเวลา 1 – 2 ปี ผู้ทำแบบสอบถามต้องผ่านทั้ง 2 ข้อของคำถามคัดกรองจึงจะถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สามารถใช้ได้สำหรับงานวิจัยนี้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความคิด/ความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) พฤติกรรม (Behavior) ทศนคติของผู้บริโภค (Attitude) และความตั้งใจซื้อ (Intention to purchase) โดยลักษณะของคำถามในส่วนนี้ใช้มาตราส่วนแบบ Likert scale โดยมีคะแนนสูงสุดคือ 5 และคะแนนต่ำสุดคือ 1 โดยมีระดับการให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เฉย ๆ

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ สถานภาพ ขนาดครอบครัว รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ของการซื้อ เป็นต้น โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple choice question) และให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมที่อาจเพิ่มขึ้นจากข้อคำถามข้างต้น

ตารางที่ 3.1

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (Questionnaire) ส่วนที่ 2

	คำถาม
1	ความคิด/ความรู้ (Cognitive)
CO1	ท่านมีความรู้/ความเข้าใจเกี่ยวกับความแตกต่างของคอนโดมิเนียมทั่วไป กับคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมมากน้อยแค่ไหน
CO2	ท่านทราบถึงความแตกต่างระหว่างราคาของคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมกับคอนโดมิเนียมทั่วไปมากน้อยแค่ไหน
CO3	ระดับความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของท่านเมื่อเทียบกับบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่เจ้าของภาษา
CO4	ท่านเชื่อว่าชาวต่างชาตินิยมเช่าคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมมากกว่าคอนโดมิเนียมทั่วไป

ตารางที่ 3-1

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (Questionnaire) ส่วนที่ 2 (ต่อ)

	คำถาม
1	ความคิด/ความรู้ (Cognitive) (ต่อ)
CO5	ท่านเชื่อว่าผู้บริหารอาคารของคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมมีมาตรการในการดูแลรักษาอาคารที่ดีกว่าคอนโดมิเนียมทั่วไป
2	ความรู้สึก (Affective)
AF1	ท่านชอบการทำงานร่วมกับชาวต่างชาติมากกว่าคนไทย
AF2	ท่านรู้สึกว่าการมีเพื่อนบ้านที่เป็นชาวต่างชาติจะทำให้มีปัญหาในการอยู่อาศัยร่วมกันน้อยกว่าการมีเพื่อนบ้านเป็นคนไทย
AF3	ท่านชอบมีคนคอยดูแล ช่วยเหลือหรือจัดการเรื่องต่าง ๆ แทนตัวท่านเสมอ
AF4	ท่านรู้สึกว่าการที่ท่านได้อาศัยในคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมจะทำให้ท่านมีฐานะทางสังคมที่ดีขึ้น
3	พฤติกรรม (Behavior)
BE1	ท่านมีความคุ้นเคยในการใช้ภาษาอังกฤษ
BE2	ในระยะเวลา 5 – 10 ปีที่ผ่านมา เมื่อท่านไปเที่ยว ท่านมักเข้าพักโรงแรมที่มีแบรนด์มากกว่าโรงแรมทั่วไป
BE3	ในการลงทุนเพื่อทำกำไร ท่านมักจะลงทุนแบบระยะยาว
BE4	ท่านจะพิจารณาการเข้าพักโรงแรมจากการเป็นสมาชิกของเครือโรงแรมนั้น ๆ
4	ทัศนคติ (Attitude)
AT1	คอนโดที่บริหารโดยเครือโรงแรมสามารถปล่อยเช่ากับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติได้เร็วกว่าคอนโดทั่วไป
AT2	ในระยะยาว คอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมสามารถขายเป็นอาคารชุดมือสองได้ราคาดีและรวดเร็วกว่าคอนโดทั่วไป
AT3	การบริการที่พิเศษของคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมซึ่งไม่มีในคอนโดมิเนียมทั่วไป สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี
AT4	การเป็นเจ้าของหรืออาศัยในคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดี
AT5	การเป็นเจ้าของหรืออาศัยในคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมเป็นเครื่องหมายอย่างหนึ่งที่บ่งบอกว่าท่านประสบความสำเร็จมากกว่าบุคคลอื่น

ตารางที่ 3-1

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (Questionnaire) ส่วนที่ 2 (ต่อ)

5	ความตั้งใจซื้อ (Intention to purchase)
PI1	ท่านใช้เวลา (หรือคาดว่าใช้เวลา) ในการตัดสินใจซื้อที่น้อยกว่าเมื่อเป็นคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม
PI2	ท่านยังคงยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อ ถึงแม้ว่าคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมมีราคาแพงกว่าคอนโดมิเนียมทั่วไปที่อยู่ในระดับเดียวกันเฉลี่ยประมาณ 15% - 20%
PI3	ท่านยังคงยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อ ถึงแม้ว่าคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมมีการเก็บค่าส่วนกลางที่แพงกว่าคอนโดมิเนียมทั่วไปที่อยู่ในระดับเดียวกัน ประมาณ 2 - 3 เท่า
PI4	เมื่อจะซื้อคอนโดมิเนียม ท่านจะนึกถึงคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม

3.5 การกำหนดเกณฑ์ของค่าเฉลี่ย

จากระดับของคะแนนในข้อ 3.4 จึงสามารถกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นของผู้ทำแบบสอบถาม โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นของข้อมูล ซึ่งระดับความเห็นที่มีค่ามากที่สุดและต่ำที่สุดมีค่าเท่ากับ 5 และ 1 ตามลำดับ จึงได้ข้อมูลทั้งหมดจำนวน 5 ชั้น ดังนั้น ความกว้างในแต่ละอันตรภาคชั้นจึงเท่ากับ 0.8 และสามารถกำหนดเป็นเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของคะแนนได้ ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยที่ 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ค่าเฉลี่ยที่ 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วย
3. ค่าเฉลี่ยที่ 2.61 – 3.40 หมายถึง เฉย ๆ
4. ค่าเฉลี่ยที่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
5. ค่าเฉลี่ยที่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ตามที่กล่าวไปแล้ว ในงานวิจัยนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้วิธีการทางสถิติมาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ใช้สถิตินี้เพื่อศึกษาข้อมูลที่มีลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง หรือข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นต้น โดยใช้เครื่องมือสถิติทั่วไป เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานของตัวแปรที่ทำการการศึกษาซึ่งได้แก่ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ คือ เชื้อชาติ ขนาดครอบครัว การศึกษา รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ของการซื้อ ไม่ว่าจะซื้อเพื่ออาศัยเองหรือเพื่อการลงทุน โดยการทดสอบตัวแปรด้านประชากรศาสตร์จะใช้วิธีการทดสอบ One-Way ANOVA (F-Test) สำหรับกลุ่มที่มีประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มและเป็นอิสระต่อกัน และวิธีการทดสอบ T-Test สำหรับกลุ่มประชากรที่มี 2 กลุ่ม ซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์นี้มีผลต่อความคิด/ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม โดยใช้เครื่องมือทางสถิติที่เรียกว่า การวิเคราะห์ถดถอย (Regression analysis) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อทำนายและหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการการศึกษาทั้งหมด รวมไปถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม โดยใช้ทั้งการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple regression analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัวแปรและตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปรนี้อาจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันหรือผกผันกันก็ได้ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป

3.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาความตั้งใจซื้อ (Intention to purchase) ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม (Hotel branded residence) โดยทำการศึกษาก่อนตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรด้านความคิด/ความรู้ ความรู้สึก พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงคาดหวังว่าความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์จะทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในด้านความคิด/ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยที่องค์ประกอบด้านความคิด/ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมนั้นจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค และส่งผลต่อไปยังความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ ความแตกต่างในด้านของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เชื้อชาติที่ต่างกัน การศึกษาที่ต่างกัน ขนาดครอบครัวที่ต่างกัน รายได้ครัวเรือนที่ต่างกัน รวมไปถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อที่แตกต่างกัน จะ

เป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่ความแตกต่างกันในระดับความคิด/ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อมีความแตกต่างกันในระดับของความคิด/ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมแล้ว ย่อมส่งผลให้มีระดับของทัศนคติที่แตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งสุดท้ายแล้วทัศนคติที่ต่างกันนี้จะสามารถบอกถึงทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม (Hotel branded residence)

3.8 แผนงานและระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

แผนงานสำหรับงานวิจัยนี้เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565 ไปจนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 โดยมีรายละเอียดการดำเนินงาน เก็บรวบรวมข้อมูล และสรุปผลการวิเคราะห์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2

แผนการดำเนินงาน

รายละเอียด	พ.ศ. 2565					พ.ศ. 2566		
	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
กำหนดหัวข้อวิจัย								
ที่มาและความสำคัญ								
ทบทวนวรรณกรรม								
ออกแบบเครื่องมือการวิจัย								
ทดสอบแบบสอบถาม (Pilot test)								
เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์								
วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย								

บทที่ 4

ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 272 ชุด และแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ได้ มีทั้งหมดจำนวน 252 ชุด ดังนั้น จึงได้ทำการวิเคราะห์จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐาน สามารถอธิบายได้โดยการใช้สถิติอย่างง่าย เช่น ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้ในแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ ขนาดครอบครัว อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม โดยจะแสดงเป็นข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงสัดส่วนทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	119	47.22
หญิง	118	46.83
ไม่ระบุ	15	5.95
รวม	252	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าจากประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 252 ตัวอย่าง จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและหญิงไม่ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีเพศชายร้อยละ 47.22 และเพศหญิงร้อยละ 46.83 และอีกร้อยละ 5.95 ไม่ระบุเพศ

ตารางที่ 4.2

แสดงสัดส่วนทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	148	58.73
แต่งงาน	101	40.08
หย่าร้าง	3	1.19
รวม	252	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างเกินครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีสถานภาพโสด มีจำนวน 148 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.73 ของกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือสถานภาพแต่งงานแล้วจำนวน 101 คน หรือร้อยละ 40.08 และน้อยที่สุดคือหย่าร้าง ร้อยละ 1.19

ตารางที่ 4.3

แสดงสัดส่วนทางประชากรศาสตร์ด้านขนาดครอบครัว

ขนาดครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 คน	159	63.10
3 – 4 คน	87	34.52
มากกว่า 4 คน	6	2.38
รวม	252	100.00

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีขนาดครอบครัว 1 – 2 คน มีจำนวน ร้อยละ 63.10 และประชากรที่มีขนาดครอบครัว 3 – 4 คน มีจำนวนร้อยละ 34.52 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดครอบครัวมากกว่า 4 คนมีเพียงร้อยละ 2.38 เท่านั้น

ตารางที่ 4.4

แสดงสัดส่วนทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 29	66	26.19
30 – 39	121	48.02
40 – 49	65	25.79
50 – 59	-	-
มากกว่า 59	-	-
รวม	252	100.00

จากตารางที่ 4.4 จากช่วงอายุในแบบสอบถามทั้งหมด 5 ช่วง ตั้งแต่อายุ 20 ปี ไปจนถึงอายุมากกว่า 59 ปี พบว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปี และสูงสุดที่อายุ 49 ปี ซึ่งพบว่า ช่วงอายุที่มากที่สุดคือช่วงอายุ 30 – 39 ปี มีร้อยละ 48.02 รองลงมา มีจำนวนไม่แตกต่างกันมากนัก คือ ช่วงอายุ 20 – 29 ปี และ 40 – 49 ปี ซึ่งมีร้อยละ 26.19 และ 25.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

แสดงสัดส่วนทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-
ปริญญาตรี	195	77.38
สูงกว่าปริญญาตรี	57	22.62
รวม	252	100.00

จากตารางที่ 4.5 ในด้านของระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง พบว่า ไม่มีประชากรตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเลย โดยเกินกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มประชากรตัวอย่างเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนร้อยละ 77.38 ซึ่งมีจำนวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับกลุ่มประชากรที่มีระดับศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโทที่ร้อยละ 22.62

ตารางที่ 4.6

แสดงสัดส่วนทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	155	61.51
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2	0.79
ธุรกิจส่วนตัว	87	34.52
อาชีพอิสระ	8	3.17
อื่น ๆ	-	-
รวม	252	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวนั้นมีสัดส่วนรวมกันทั้งหมดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 96.03 ในขณะที่กลุ่มอาชีพอิสระคิดเป็นร้อยละ 3.17 และมีผู้ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเพียงร้อยละ 0.79 หรือสามารถอธิบายได้ว่าจากประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมักจะประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับเอกชนมากกว่ามากกว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.7

แสดงสัดส่วนทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100,000	16	6.35
100,000 – 200,000	89	35.32
200,001 – 300,000	117	46.43
300,001 – 400,000	20	7.94
400,001 – 500,000	8	3.17
มากกว่า 500,000	2	0.79
รวม	252	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าช่วงรายได้ต่อครัวเรือนที่มากที่สุดจะอยู่ที่ประมาณ 200,001 – 300,000 บาท ที่ร้อยละ 46.43 รองลงมาคือช่วงรายได้ 100,000 – 200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.32 นอกนั้นมีจำนวนรวมกันไม่เกินร้อยละ 20 ของกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.8

แสดงสัดส่วนทางประชากรศาสตร์ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยู่อาศัยเอง	104	41.27
ลงทุน (ปล่อยเช่า)	105	41.67
ลงทุน (เก็งกำไร)	43	17.06
รวม	252	100.00

จากตารางที่ 4.8 หากแบ่งวัตถุประสงค์ของการซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง และกลุ่มที่ซื้อเพื่อการลงทุนทั้งปล่อยเช่าและเก็งกำไร จะพบว่ามีส่วนที่อยู่ร้อยละ 41.27 และร้อยละ 58.73 ตามลำดับ ซึ่งพบว่ามีกลุ่มที่ซื้อเพื่อการลงทุนมีส่วนที่มากกว่าซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองเล็กน้อย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับขนาดครอบครัวที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมาที่สุดนั่นคือประมาณ 1 – 2 คน และอยู่ในช่วงอายุ 30 – 39 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 200,001 – 300,000 บาท ในด้านของวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมนั้นจะซื้อเพื่อการลงทุน โดยส่วนใหญ่มีลักษณะการลงทุนแบบปล่อยเช่า ในส่วนข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งมีความแตกต่างกันเพียงร้อยละ 0.40 เท่านั้น

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

อย่างไรก็ตาม สำหรับงานวิจัยนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานในการพิจารณาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อตัวแปรที่ได้ทำการศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้าน คือ อาชีพ ขนาดครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ของการซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม ดังนั้น ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ว่าส่งผลต่อตัวแปรขององค์ประกอบของทัศนคติ ได้แก่ ความคิด/ความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior)

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ทั้ง 5 ด้านตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น และตัวแปรด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive) สามารถใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าความ

แปรปรวนของกลุ่มข้อมูลที่เรียกว่า One-Way ANOVA หรือ F-Test ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรศาสตร์ที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่ทำการทดสอบ One-Way ANOVA นี้ประกอบได้ด้วยข้อมูลด้านอาชีพ ขนาดครอบครัว รายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ในส่วนของตัวแปรด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่มีกลุ่มประชากรเพียง 2 กลุ่มสามารถทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการทดสอบ T-Test ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

การทดสอบทั้ง 2 วิธีข้างต้นเป็นการทดสอบสมมติฐาน H1 – H3 ได้แก่

H₁: ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างน้อย 2 ตัวแปรมีความแตกต่างด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive)

H₂: ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างน้อย 2 ตัวแปรมีความแตกต่างด้านความรู้สึก (Affective)

H₃: ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างน้อย 2 ตัวแปรมีความแตกต่างด้านพฤติกรรม (Behavior)

4.2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับตัวแปรด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive)

การทดสอบสมมติฐาน H₁ เป็นการทดสอบว่ามีตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างน้อย 2 ตัวแปรมีความแตกต่างด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive) ซึ่งได้ผลการทดสอบดังตารางด้านล่างนี้ต่อไป

ตารางที่ 4.9

One Way ANOVA ด้านอาชีพและตัวแปรด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive)

ด้านอาชีพ	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Between Groups	2.423	3	0.808	2.559	0.056
Within Groups	78.265	248	0.316		
Total	80.687	251			

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับตัวแปรด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive) ได้ค่า Sig. 0.056 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญของงานวิจัยนี้ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรด้านอาชีพไม่มีความแตกต่างกันทางด้านของความคิด/ความรู้ (Cognitive)

ตารางที่ 4.10

One Way ANOVA ด้านขนาดครอบครัวและตัวแปรด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive)

ด้านขนาดครอบครัว	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Between Groups	1.817	2	0.909	2.869	0.059
Within Groups	78.87	249	0.317		
Total	80.687	251			

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านขนาดครอบครัวกับตัวแปรด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive) ได้ค่า Sig. 0.059 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญของงานวิจัยนี้ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรด้านขนาดครอบครัวไม่มีความแตกต่างกันทางด้านของความคิด/ความรู้ (Cognitive)

ตารางที่ 4.11

Independent Samples Test ด้านระดับการศึกษาและตัวแปรด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive)

ด้านระดับการศึกษา	จำนวน	T-Test for Equality of Means			
		Mean	SD	t	Sig.
ปริญญาตรี	195	3.807	0.578	-0.902	0.368
สูงกว่าปริญญาตรี	57	3.884	0.529		

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับตัวแปรด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive) ได้ค่า Sig. 0.368 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญของงานวิจัยนี้ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรด้านระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันทางด้านของความคิด/ความรู้ (Cognitive)

ตารางที่ 4.12

One Way ANOVA ด้านรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือนและตัวแปรด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive)

ด้านรายได้เฉลี่ย ครัวเรือนต่อเดือน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Between Groups	4.237	5	0.847	2.727	0.02
Within Groups	76.45	246	0.311		
Total	80.687	251			

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือนกับตัวแปรด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive) ได้ค่า Sig. 0.02 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญของงานวิจัยนี้ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรด้านรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือนมีความแตกต่างกันทางด้านของความคิด/ความรู้ (Cognitive)

ตารางที่ 4.13

Post hoc ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างด้านรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือนและตัวแปรด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive)

รายได้ครัวเรือน (I)	รายได้ครัวเรือน (J)	Mean Diff (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 100,000	100,000 – 200,000	-0.344*	0.151	0.024
	200,001 – 300,000	-0.279	0.149	0.062
	300,001 – 400,000	-0.658*	0.187	<0.001
	400,001 – 500,000	-0.238	0.241	0.326
	มากกว่า 500,000	-0.188	0.418	0.654
100,000 – 200,000	ต่ำกว่า 100,000	0.344*	0.151	0.024
	200,001 – 300,000	0.065	0.078	0.410
	300,001 – 400,000	-0.314*	0.138	0.024
	400,001 – 500,000	0.106	0.206	0.606
	มากกว่า 500,000	0.156	0.399	0.696

ตารางที่ 4.13

Post hoc ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างด้านรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือนและตัวแปรด้าน
ความคิด/ความรู้ (Cognitive) (ต่อ)

รายได้ครัวเรือน (I)	รายได้ครัวเรือน (J)	Mean Diff (I-J)	Std. Error	Sig.
200,001 – 300,000	ต่ำกว่า 100,000	0.279	0.149	0.062
	100,000 – 200,000	-0.065	0.078	0.420
	300,001 – 400,000	-0.379*	0.135	0.005
	400,001 – 500,000	0.041	0.204	0.839
	มากกว่า 500,000	0.091	0.398	0.818
300,001 – 400,000	ต่ำกว่า 100,000	0.658*	0.187	<0.001
	100,000 – 200,000	0.314*	0.138	0.024
	200,001 – 300,000	0.379*	0.135	0.005
	400,001 – 500,000	0.420	0.233	0.073
	มากกว่า 500,000	0.470	0.413	0.257
400,001 – 500,000	ต่ำกว่า 100,000	0.238	0.241	0.326
	100,000 – 200,000	-0.106	0.206	0.606
	200,001 – 300,000	-0.041	0.204	0.839
	300,001 – 400,000	-0.420	0.233	0.073
	มากกว่า 500,000	0.050	0.441	0.910
มากกว่า 500,000	ต่ำกว่า 100,000	0.188	0.418	0.654
	100,000 – 200,000	-0.156	0.399	0.696
	200,001 – 300,000	-0.091	0.398	0.818
	300,001 – 400,000	-0.470	0.413	0.257
	400,001 – 500,000	-0.050	0.441	0.910

จากตาราง 4.13 พบว่าประชากรตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 100,000 บาท ช่วงรายได้ 100,000 – 200,000 บาท และช่วง 200,001 – 300,000 บาท มีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าประชากรตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือนที่ 300,001 – 400,000 บาท

ตารางที่ 4.14

One Way ANOVA ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อและตัวแปรด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive)

ด้านวัตถุประสงค์ ในการซื้อ	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Between Groups	1.652	2	0.826	2.602	0.076
Within Groups	79.036	249	0.317		
Total	80.687	251			

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อกับตัวแปรด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive) ได้ค่า Sig. 0.076 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญของงานวิจัยนี้ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อไม่มีความแตกต่างกันทางด้านของความคิด/ความรู้ (Cognitive)

ตารางที่ 4.15

สรุปผลการวิเคราะห์ของประชากรศาสตร์และตัวแปรด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive)

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์	F / T	Sig.
อาชีพ (F)	2.559	0.056
ขนาดครอบครัว (F)	2.869	0.059
ระดับการศึกษาสูงสุด (T)	-0.902	0.368
รายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือน (F)	2.727	0.020
วัตถุประสงค์ในการซื้อ (F)	2.602	0.076

จากตาราง 4.15 เป็นตารางสรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์และตัวแปรด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive) พบว่ามีเพียงด้านเดียวที่ผ่านการทดสอบสมมติฐาน คือด้านรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือน ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการทดสอบของสมมติฐาน H1 ว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความแตกต่างกันด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive)

4.2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับตัวแปรด้านความรู้สึก (Affective)

การทดสอบสมมติฐาน H2 เป็นการทดสอบว่ามีตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างน้อย 2 ตัวแปรมีความแตกต่างด้านความรู้สึก (Affective) ซึ่งได้ผลการทดสอบดังตารางด้านล่างนี้ต่อไป

ตารางที่ 4.16

One Way ANOVA ด้านอาชีพและตัวแปรด้านความรู้สึก (Affective)

ด้านอาชีพ	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Between Groups	0.284	3	0.095	0.319	0.812
Within Groups	73.492	248	0.296		
Total	73.776	251			

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับตัวแปรด้านความรู้สึก (Affective) ได้ค่า Sig. 0.812 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญของงานวิจัยนี้ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรด้านอาชีพไม่มีความแตกต่างกันทางด้านความรู้สึก (Affective)

ตารางที่ 4.17

One Way ANOVA ด้านขนาดครอบครัวและตัวแปรด้านความรู้สึก (Affective)

ด้านขนาดครอบครัว	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Between Groups	0.329	2	0.174	0.558	0.573
Within Groups	73.447	249	0.295		
Total	73.776	251			

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านขนาดครอบครัวกับตัวแปรด้านความรู้สึก (Affective) ได้ค่า Sig. 0.573 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญของงานวิจัยนี้ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรด้านขนาดครอบครัวไม่มีความแตกต่างกันทางด้านความรู้สึก (Affective)

ตารางที่ 4.18

Independent Samples Test ด้านระดับการศึกษาและตัวแปรด้านความรู้สึก (Affective)

ด้านระดับการศึกษา	จำนวน	T-Test for Equality of Means			
		Mean	SD	t	Sig.
ปริญญาตรี	195	3.732	0.531	0.102	0.919
สูงกว่าปริญญาตรี	57	3.723	0.584		

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับตัวแปรด้านความรู้สึก (Affective) ได้ค่า Sig. 0.919 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญของงานวิจัยนี้ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรด้านระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันทางด้านความรู้สึก (Affective)

ตารางที่ 4.19

One Way ANOVA ด้านรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือนและตัวแปรด้านความรู้สึก (Affective)

ด้านรายได้เฉลี่ย	Sum of	df	Mean	F	Sig.
ครัวเรือนต่อเดือน	Squares		Squares		
Between Groups	1.163	5	0.233	0.788	0.559
Within Groups	72.613	246	0.295		
Total	73.776	251			

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนกับตัวแปรด้านความรู้สึก (Affective) ได้ค่า Sig. 0.559 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญของงานวิจัยนี้ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรด้านรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกันทางด้านความรู้สึก (Affective)

ตารางที่ 4.20

One Way ANOVA ด้านวัตถุประสงคในการซื้อและตัวแปรด้านความรู้สึก (Affective)

ด้านวัตถุประสงค์ ในการซื้อ	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Between Groups	1.415	2	0.708	2.435	0.09
Within Groups	72.361	249	0.291		
Total	73.776	251			

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อกับตัวแปรด้านความรู้สึก (Affective) ได้ค่า Sig. 0.09 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญของงานวิจัยนี้ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อไม่มีความแตกต่างกันทางด้านความรู้สึก (Affective)

ตารางที่ 4.21

สรุปผลการวิเคราะห์ของประชากรศาสตร์และตัวแปรด้านความรู้สึก (Affective)

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์	F / T	Sig.
อาชีพ (F)	0.319	0.812
ขนาดครอบครัว (F)	0.558	0.573
ระดับการศึกษาสูงสุด (T)	0.102	0.919
รายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือน (F)	0.788	0.559
วัตถุประสงค์ในการซื้อ (F)	2.435	0.090

จากตาราง 4.21 เป็นตารางสรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์และตัวแปรด้านความรู้สึก (Affective) พบว่าไม่มีตัวแปรใดเลยของด้านประชากรศาสตร์ที่ผ่านการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการทดสอบของสมมติฐาน H2 ว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความแตกต่างกันด้านความรู้สึก (Affective)

4.2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับตัวแปรด้านพฤติกรรม (Behavior)

การทดสอบสมมติฐาน H3 เป็นการทดสอบว่ามีตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างน้อย 2 ตัวแปรมีความแตกต่างด้านพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งได้ผลการทดสอบดังตารางด้านล่างนี้ต่อไป

ตารางที่ 4.22

One Way ANOVA ด้านอาชีพและตัวแปรด้านพฤติกรรม (Behavior)

ด้านอาชีพ	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Between Groups	1.801	3	0.600	2.068	0.105
Within Groups	72.008	248	0.290		
Total	73.809	251			

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับตัวแปรด้านพฤติกรรม (Behavior) ได้ค่า Sig. 0.105 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญของงานวิจัยนี้ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรด้านอาชีพไม่มีความแตกต่างกันทางด้านพฤติกรรม (Behavior)

ตารางที่ 4.23

One Way ANOVA ด้านขนาดครอบครัวและตัวแปรด้านพฤติกรรม (Behavior)

ด้านขนาดครอบครัว	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Between Groups	2.189	2	1.094	3.805	0.024
Within Groups	71.62	249	0.288		
Total	73.809	251			

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านขนาดครอบครัวกับตัวแปรด้านพฤติกรรม (Behavior) ได้ค่า Sig. 0.024 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญของงานวิจัยนี้ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรด้านขนาดครอบครัวมีความแตกต่างกันทางด้านพฤติกรรม (Behavior)

ตารางที่ 4.24

Post hoc ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างด้านขนาดครอบครัวและตัวแปรด้านพฤติกรรม (Behavior)

ขนาดครอบครัว (I)	ขนาดครอบครัว (J)	Mean Diff (I-J)	Std. Error	Sig.
1 – 2 คน	3 – 4 คน	0.110	0.072	0.126
	มากกว่า 4 คน	-0.469*	0.223	0.036
3 – 4 คน	1 – 2 คน	-0.110	0.072	0.126
	มากกว่า 4 คน	-0.579*	0.226	0.011
มากกว่า 4 คน	1 – 2 คน	0.469*	0.223	0.036
	3 – 4 คน	0.579*	0.226	0.011

จากตาราง 4.24 พบว่าประชากรตัวอย่างที่มีขนาดครอบครัว 1 – 2 คน และ 3 – 4 คน มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่าประชากรตัวอย่างที่มีขนาดครอบครัวมากกว่า 4 คน

ตารางที่ 4.25

Independent Samples Test ด้านระดับการศึกษากับตัวแปรด้านพฤติกรรม (Behavior)

ระดับการศึกษา	จำนวน	T-Test for Equality of Means			
		Mean	SD	t	Sig.
ปริญญาตรี	195	3.859	0.556	-1.083	0.280
สูงกว่าปริญญาตรี	57	3.947	0.493		

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับตัวแปรด้านพฤติกรรม (Behavior) ได้ค่า Sig. 0.280 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญของงานวิจัยนี้ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรด้านระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันทางด้านพฤติกรรม (Behavior)

ตารางที่ 4.26

One Way ANOVA ด้านรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือนและตัวแปรด้านพฤติกรรม (Behavior)

ด้านรายได้เฉลี่ย ครัวเรือนต่อเดือน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Between Groups	5.625	5	1.125	4.059	0.001
Within Groups	68.183	246	0.277		
Total	73.809	251			

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือนกับตัวแปรด้านพฤติกรรม (Behavior) ได้ค่า Sig. 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญของงานวิจัยนี้ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรด้านรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือนมีความแตกต่างกันทางด้านพฤติกรรม (Behavior)

ตารางที่ 4.27

Post hoc ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างด้านรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือนและตัวแปรด้านพฤติกรรม (Behavior)

รายได้ครัวเรือน (I)	รายได้ครัวเรือน (J)	Mean Diff (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 100,000	100,000 – 200,000	-0.284*	0.143	0.048
	200,001 – 300,000	-0.156	0.140	0.266
	300,001 – 400,000	-0.597*	0.177	<0.001
	400,001 – 500,000	-0.328	0.228	0.151
	มากกว่า 500,000	-0.984*	0.395	0.013
100,000 – 200,000	ต่ำกว่า 100,000	0.284*	0.143	0.048
	200,001 – 300,000	0.127	0.074	0.087
	300,001 – 400,000	-0.313*	0.130	0.017
	400,001 – 500,000	-0.045	0.194	0.819
	มากกว่า 500,000	-0.701	0.376	0.064

ตารางที่ 4.27

Post hoc ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างด้านรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือนและตัวแปรด้านพฤติกรรม (Behavior) (ต่อ)

รายได้ครัวเรือน (I)	รายได้ครัวเรือน (J)	Mean Diff (I-J)	Std. Error	Sig.
200,001 – 300,000	ต่ำกว่า 100,000	-0.156	0.140	0.266
	100,000 – 200,000	-0.127	0.074	0.087
	300,001 – 400,000	-0.440*	0.127	<0.001
	400,001 – 500,000	-0.172	0.192	0.373
	มากกว่า 500,000	-0.828*	0.375	0.028
300,001 – 400,000	ต่ำกว่า 100,000	0.597*	0.177	<0.001
	100,000 – 200,000	0.313*	0.130	0.017
	200,001 – 300,000	0.440*	0.127	<0.001
	400,001 – 500,000	0.269	0.220	0.224
	มากกว่า 500,000	-0.388	0.390	0.322
400,001 – 500,000	ต่ำกว่า 100,000	0.328	0.228	0.151
	100,000 – 200,000	0.045	0.194	0.819
	200,001 – 300,000	0.172	0.192	0.373
	300,001 – 400,000	-0.269	0.220	0.224
	มากกว่า 500,000	-0.656	0.416	0.116
มากกว่า 500,000	ต่ำกว่า 100,000	0.984*	0.395	0.013
	100,000 – 200,000	0.701	0.376	0.064
	200,001 – 300,000	0.828*	0.375	0.028
	300,001 – 400,000	0.388	0.390	0.322
	400,001 – 500,000	0.656	0.416	0.116

จากตาราง 4.27 พบว่าประชากรตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 100,000 บาท ช่วงรายได้ 100,000 – 200,000 บาท และช่วง 200,001 – 300,000 บาท มีความคิดค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าประชากรตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือนที่ 300,001 – 400,000 บาท และมากกว่า 500,000 บาท

ตารางที่ 4.28

One Way ANOVA ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อและตัวแปรด้านพฤติกรรม (Behavior)

	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Between Groups	1.088	2	0.544	1.863	0.157
Within Groups	72.720	249	0.292		
Total	73.809	251			

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อกับตัวแปรด้านพฤติกรรม (Behavior) ได้ค่า Sig. 0.157 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญของงานวิจัยนี้ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อไม่มีความแตกต่างกันทางด้านพฤติกรรม (Behavior)

ตารางที่ 4.29

สรุปผลการวิเคราะห์ของประชากรศาสตร์และตัวแปรด้านพฤติกรรม (Behavior)

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์	F / T	Sig.
อาชีพ (F)	2.068	0.105
ขนาดครอบครัว (F)	3.805	0.024
ระดับการศึกษาสูงสุด (T)	-1.083	0.280
รายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือน (F)	4.059	0.001
วัตถุประสงค์ในการซื้อ (F)	1.863	0.157

จากตาราง 4.29 เป็นตารางสรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์และตัวแปรด้านพฤติกรรม (Behavior) พบว่ามีตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ 2 ด้านที่ผ่านการทดสอบสมมติฐาน คือด้านขนาดครอบครัว และด้านรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือน มีค่า Sig. ที่ 0.024 และ 0.001 ตามลำดับ ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการทดสอบของสมมติฐาน H3 ว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันพฤติกรรม (Behavior)

ตารางที่ 4.30

สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์	ความคิด/ความรู้ (Cognitive) : H1	ความรู้สึก (Affective) : H2	พฤติกรรม (Behavior) : H3
อาชีพ	-	-	-
ขนาดครอบครัว	-	-	/
ระดับการศึกษาสูงสุด	-	-	-
รายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือน	/	-	/
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	-	-	-
จำนวนด้านที่ผ่านการทดสอบ	1	-	2

จากตาราง 4.30 เป็นการสรุปผลของการทดสอบสมมติฐาน H1 – H3 สามารถสรุปผลการทดสอบจากการวิเคราะห์ One-Way ANOVA และ T-Test ได้ดังนี้

H₁: ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างน้อย 2 ตัวแปรมีความแตกต่างด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive) ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์**ไม่มี**ความแตกต่างด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive) เนื่องจากมีตัวแปรเพียงด้านรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือนที่ผ่านการทดสอบเท่านั้น

H₂: ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างน้อย 2 ตัวแปรมีความแตกต่างด้านความรู้สึก (Affective) ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์**ไม่มี**ความแตกต่างด้านความรู้สึก (Affective) เนื่องจากไม่มีตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ด้านใดเลยที่ผ่านการทดสอบ

H₃: ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างน้อย 2 ตัวแปรมีความแตกต่างด้านพฤติกรรม (Behavior) ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์**มี**ความแตกต่างด้านพฤติกรรม (Behavior) เนื่องจากมีตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ 2 ด้านที่ผ่านการทดสอบ คือด้านขนาดครอบครัวและรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือน

4.3 ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาและแสดงผลออกโดยการใช้สถิติอย่างง่ายในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งจะทำให้ทราบผลของข้อมูลอย่างง่าย ๆ เป็นการแปรผลตามที่ได้กำหนดระดับของความเห็นเอาไว้ในขั้นตอนของรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยจะแสดงผลเป็นภาพรวมของชุดข้อมูล และแยกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อ ดังนี้

4.3.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิด/ความรู้ (Cognitive)

CO1: ท่านมีความรู้/ความเข้าใจเกี่ยวกับความแตกต่างของคอนโดมิเนียมทั่วไป กับคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมมากน้อยแค่ไหน

CO2: ท่านทราบถึงความแตกต่างระหว่างราคาของคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมกับคอนโดมิเนียมทั่วไปมากน้อยแค่ไหน

CO3: ระดับความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของท่านเมื่อเทียบกับบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่เจ้าของภาษา

CO4: ท่านเชื่อว่าชาวต่างชาตินิยมเช่าคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมมากกว่าคอนโดทั่วไป

CO5: ท่านเชื่อว่าผู้บริหารอาคารของคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมมีมาตรการในการดูแลรักษาอาคารที่ดีกว่าคอนโดมิเนียมทั่วไป

ตารางที่ 4.31

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเกี่ยวกับความคิด/ความรู้ (Cognitive)

ปัจจัย	ภาพรวมของข้อมูล			อยู่อาศัยเอง			ลงทุน (ปล่อยเช่า+เก็งกำไร)		
	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
CO1	3.81	0.83	เห็นด้วย	3.88	0.67	เห็นด้วย	3.76	0.92	เห็นด้วย
CO2	3.64	0.95	เห็นด้วย	3.63	0.86	เห็นด้วย	3.64	1.02	เห็นด้วย
CO3	3.65	0.70	เห็นด้วย	3.63	0.74	เห็นด้วย	3.66	0.67	เห็นด้วย
CO4	3.67	0.91	เห็นด้วย	3.64	0.79	เห็นด้วย	3.68	0.98	เห็นด้วย
CO5	4.36	0.75	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.29	0.78	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.41	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย	3.83	0.83	เห็นด้วย	3.81	0.77	เห็นด้วย	3.81	0.88	เห็นด้วย

จากตาราง 4.31 พบว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างของตัวแปรในด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive) สำหรับประชากรในกลุ่มของภาพรวมทั้งหมด กลุ่มที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง และกลุ่มที่ซื้อเพื่อการลงทุน (ปล่อยเช่า+เก็งกำไร) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.83 3.81 และ 3.81 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างดังกล่าวเห็นด้วยกับตัวแปรด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive) โดยค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มากที่สุดของทั้ง 3 กลุ่มนั้นเหมือนกัน คือ CO5 ท่านเชื่อว่าผู้บริหารอาคารของคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมมีมาตรการในการดูแลรักษาอาคารที่ดีกว่าคอนโดมิเนียมทั่วไป ในขณะที่ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่น้อยที่สุดของทั้ง 3 กลุ่มเองก็เป็นตัวแปรเดียวกัน คือ CO2 ท่านทราบถึงความแตกต่างระหว่างราคาของคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมกับคอนโดมิเนียมทั่วไปมาน้อยแค่ไหน แต่กลุ่มของประชากรที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองมีอีกหนึ่งตัวแปรที่มีค่าเท่ากัน คือ CO3 คือทราบถึงความแตกต่างระหว่างราคาของคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมกับคอนโดมิเนียมทั่วไปมาน้อยแค่ไหน

4.3.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึก (Affective)

AF1: ท่านชอบการทำงานร่วมกับชาวต่างชาติมากกว่าคนไทย

AF2: ท่านรู้สึกว่าการมีเพื่อนบ้านที่เป็นชาวต่างชาติจะทำให้มีปัญหาในการอยู่อาศัยร่วมกันน้อยกว่าการมีเพื่อนบ้านเป็นคนไทย

AF3: ท่านชอบมีคนคอยดูแล ช่วยเหลือหรือจัดการเรื่องต่าง ๆ แทนตัวท่านเสมอ

AF4: ท่านรู้สึกว่าการที่ท่านได้อาศัยในคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมจะทำให้ท่านมีฐานะทางสังคมที่ดีขึ้น

ตารางที่ 4.32

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเกี่ยวกับความรู้สึก (Affective)

ปัจจัย	ภาพรวมของข้อมูล			อยู่อาศัยเอง			ลงทุน (ปล่อยเช่า+เก็งกำไร)		
	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
AF1	3.60	0.70	เห็นด้วย	3.57	0.72	เห็นด้วย	3.62	0.77	เห็นด้วย
AF2	3.55	0.78	เห็นด้วย	3.50	0.78	เห็นด้วย	3.58	0.74	เห็นด้วย
AF3	4.15	0.79	เห็นด้วย	4.10	0.86	เห็นด้วย	4.18	0.73	เห็นด้วย
AF4	3.63	0.78	เห็นด้วย	3.62	0.80	เห็นด้วย	3.64	0.77	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	3.73	0.76	เห็นด้วย	3.70	0.79	เห็นด้วย	3.76	0.75	เห็นด้วย

จากตาราง 4.32 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างของตัวแปรในด้านความรู้สึก (Affective) สำหรับประชากรในกลุ่มของภาพรวมทั้งหมด กลุ่มที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง และกลุ่มที่ซื้อเพื่อการลงทุน (ปล่อยเช่า+เก็งกำไร) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.73 3.70 และ 3.76 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างดังกล่าวเห็นด้วยกับตัวแปรด้านความรู้สึก (Affective) โดยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดของทั้ง 3 กลุ่มเป็นตัวแปรเดียวกัน คือ AF3 ท่านชอบมีคนคอยดูแล ช่วยเหลือหรือจัดการเรื่องต่าง ๆ แทนตัวท่านเสมอ แล้วค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดของทั้ง 3 กลุ่มเองก็เป็นตัวแปรเดียวกันคือ AF 2 ท่านรู้สึกว่าการมีเพื่อนบ้านที่เป็นชาวต่างชาติจะทำให้มีปัญหาในการอยู่อาศัยร่วมกันน้อยกว่าการมีเพื่อนบ้านเป็นคนไทย

4.3.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึก (Behavior)

BE1: ท่านมีความคุ้นเคยในการใช้ภาษาอังกฤษ

BE2: ในระยะเวลา 5 – 10 ปีที่ผ่านมา เมื่อท่านไปเที่ยว ท่านมักเข้าพักโรงแรมที่มีแบรนด์มากกว่าโรงแรมทั่วไป

BE3: ในการลงทุนเพื่อทำกำไร ท่านมักจะลงทุนแบบระยะยาว

BE4: ท่านจะพิจารณาการเข้าพักโรงแรมจากการเป็นสมาชิกของเครือโรงแรมนั้น ๆ

ตารางที่ 4.33

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior)

ปัจจัย	ภาพรวมของข้อมูล			อยู่อาศัยเอง			ลงทุน (ปล่อยเช่า+เก็งกำไร)		
	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
BE1	3.64	0.71	เห็นด้วย	3.61	0.80	เห็นด้วย	3.66	0.73	เห็นด้วย
BE2	4.05	0.83	เห็นด้วย	4.16	0.83	เห็นด้วย	3.97	0.83	เห็นด้วย
BE3	3.83	0.87	เห็นด้วย	3.83	0.79	เห็นด้วย	3.81	0.75	เห็นด้วย
BE4	4.00	0.91	เห็นด้วย	3.85	0.89	เห็นด้วย	4.12	0.89	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	3.88	0.83	เห็นด้วย	3.86	0.83	เห็นด้วย	3.89	0.80	เห็นด้วย

จากตาราง 4.33 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างของตัวแปรในด้านความพฤติกรรม (Behavior) สำหรับประชากรในกลุ่มของภาพรวมทั้งหมด กลุ่มที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง และกลุ่มที่ซื้อเพื่อการลงทุน (ปล่อยเช่า+เก็งกำไร) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.88 3.86 และ 3.89 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างดังกล่าวเห็นด้วยกับตัวแปรด้านความรู้สึก (Affective) โดยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดของทั้ง 3 กลุ่มความแตกต่างกันเล็กน้อย โดยที่ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดของกลุ่มภาพรวมทั้งหมดและกลุ่มซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองเป็นตัวแปรเดียวกันคือ BE2 ในระยะเวลา 5 – 10 ปีที่ผ่านมา เมื่อท่านไปเที่ยว ท่านมักเข้าพักโรงแรมที่มีแบรนด์มากกว่าโรงแรมทั่วไป ในขณะที่กลุ่มที่ซื้อเพื่อการลงทุน (ปล่อยเช่า+เก็งกำไร) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ BE4 ท่านจะพิจารณาการเข้าพักโรงแรมจากการเป็นสมาชิกของเครือโรงแรมนั้น ๆ และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดของทั้ง 3 กลุ่มเป็นตัวแปรเดียวกัน คือ BE1 ท่านมีความคุ้นเคยในการใช้ภาษาอังกฤษ

4.3.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

AT1: คอนโดที่บริหารโดยเครือโรงแรมสามารถปล่อยเช่ากับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติได้เร็วกว่าคอนโดทั่วไป

AT2: ในระยะยาว คอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมสามารถขายเป็นอาคารชุดมือสองได้ราคาดีและรวดเร็วกว่าคอนโดทั่วไป

AT3: การบริการที่พิเศษของคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมซึ่งไม่มีในคอนโดมิเนียมทั่วไปสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี

AT4: การเป็นเจ้าของหรืออาศัยในคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดี

AT5: การเป็นเจ้าของหรืออาศัยในคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมเป็นเครื่องหมายอย่างหนึ่งที่บ่งบอกว่าท่านประสบความสำเร็จมากกว่าบุคคลอื่น

ตารางที่ 4.34

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ปัจจัย	ภาพรวมของข้อมูล			อยู่อาศัยเอง			ลงทุน (ปล่อยเช่า+เก็งกำไร)		
	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
AT1	3.76	0.84	เห็นด้วย	3.85	0.77	เห็นด้วย	3.70	0.88	เห็นด้วย
AT2	3.74	0.86	เห็นด้วย	3.82	0.83	เห็นด้วย	3.69	0.88	เห็นด้วย
AT3	3.95	0.87	เห็นด้วย	3.94	0.94	เห็นด้วย	3.95	0.82	เห็นด้วย
AT4	3.75	0.79	เห็นด้วย	3.75	0.88	เห็นด้วย	3.76	0.72	เห็นด้วย
AT5	3.73	0.80	เห็นด้วย	3.69	0.88	เห็นด้วย	3.75	0.74	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	3.79	0.83	เห็นด้วย	3.81	0.86	เห็นด้วย	3.77	0.81	เห็นด้วย

จากตาราง 4.34 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างของตัวแปรในด้านทัศนคติ (Attitude) สำหรับประชากรในกลุ่มของภาพรวมทั้งหมด กลุ่มที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง และกลุ่มที่ซื้อเพื่อการลงทุน (ปล่อยเช่า+เก็งกำไร) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.79 3.81 และ 3.77 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างดังกล่าวเห็นด้วยกับตัวแปรด้านความรู้สึก (Affective) โดยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดของทั้ง 3 กลุ่มเป็นตัวแปรเดียวกัน คือ AT3 การบริการที่พิเศษของคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมซึ่งไม่มีในคอนโดมิเนียมทั่วไป สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี และค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่น้อยที่สุดของทั้ง 3 กลุ่มแตกต่างกันเล็กน้อย ซึ่งกลุ่มของภาพรวมและกลุ่มที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง คือ AT5 การเป็นเจ้าของหรืออาศัยในคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมเป็นเครื่องหมายอย่างหนึ่งที่บ่งบอกว่าท่านประสบความสำเร็จมากกว่าบุคคลอื่น ในขณะที่กลุ่มที่ซื้อเพื่อลงทุน ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ AT2 ในระยะยาวคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมสามารถขายเป็นอาคารชุดมือสองได้ราคาดีและรวดเร็วกว่าคอนโดทั่วไป

4.3.5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Intention to purchase)

PI1: ท่านใช้เวลา (หรือคาดว่าใช้เวลา) ในการตัดสินใจซื้อที่น้อยกว่าเมื่อเป็นคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม

PI2: ท่านยังคงยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อ ถึงแม้ว่าคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมมีราคาแพงกว่าคอนโดมิเนียมทั่วไปที่อยู่ในระดับเดียวกันเฉลี่ยประมาณ 15% - 20%

PI3: ท่านยังคงยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อ ถึงแม้ว่าคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมมีการเก็บค่าส่วนกลางที่แพงกว่าคอนโดมิเนียมทั่วไปที่อยู่ในระดับเดียวกัน ประมาณ 2 - 3 เท่า

PI4: เมื่อจะซื้อคอนโดมิเนียม ท่านจะนึกถึงคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม

ตารางที่ 4.35

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Intention to purchase)

ปัจจัย	ภาพรวมของข้อมูล			อยู่อาศัยเอง			ลงทุน (ปล่อยเช่า+เก็งกำไร)		
	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
PI1	3.61	0.82	เห็นด้วย	3.62	0.74	เห็นด้วย	3.62	0.88	เห็นด้วย
PI2	3.73	0.87	เห็นด้วย	3.80	0.77	เห็นด้วย	3.68	0.87	เห็นด้วย
PI3	3.94	0.82	เห็นด้วย	3.89	0.87	เห็นด้วย	3.97	0.79	เห็นด้วย
PI4	3.62	0.77	เห็นด้วย	3.50	0.85	เห็นด้วย	3.71	0.70	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	3.73	0.82	เห็นด้วย	3.70	0.81	เห็นด้วย	3.75	0.84	เห็นด้วย

จากตาราง 4.35 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างของตัวแปรในด้านความตั้งใจซื้อ (Intention to purchase) สำหรับประชากรในกลุ่มของภาพรวมทั้งหมด กลุ่มที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง และกลุ่มที่ซื้อเพื่อการลงทุน (ปล่อยเช่า+เก็งกำไร) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.73 3.70 และ 3.75 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างดังกล่าวเห็นด้วยกับตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ (Intention to purchase) โดยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดของทั้ง 3 กลุ่มเป็นตัวแปรเดียวกัน คือ PI3 ท่านยังคงยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อ ถึงแม้ว่าคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมมีการเก็บค่าส่วนกลางที่แพงกว่าคอนโดมิเนียมทั่วไปที่อยู่ในระดับเดียวกัน ประมาณ 2 - 3 เท่า และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดของกลุ่มภาพรวมและกลุ่มซื้อเพื่อการลงทุนเป็นกลุ่มตัวแปรเดียวกัน คือ PI1 ท่านใช้เวลา (หรือคาดว่าใช้เวลา) ในการตัดสินใจซื้อที่น้อยกว่าเมื่อเป็นคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม ในขณะที่กลุ่มที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง ค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดคือ PI4 เมื่อจะซื้อคอนโดมิเนียม ท่านจะนึกถึงคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม

หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ก็จะเป็นขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติอนุมานของกลุ่มประชากรตัวอย่าง และการวิเคราะห์ดังกล่าวนี้ก็ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 กลุ่มเช่นเดียวกัน คือกลุ่มของภาพรวมประชากรทั้งหมด กลุ่มประชากรที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง และกลุ่มประชากรที่ซื้อเพื่อการลงทุน แต่เนื่องจากตัวอย่างที่ได้จากกลุ่มประชากรที่ซื้อเพื่อการลงทุนแบบเก็งกำไรมีจำนวนค่อนข้างน้อยจึงไม่สามารถแยกวิเคราะห์ได้ จึงนำมารวมกับกลุ่มประชากรที่ซื้อเพื่อการลงทุนแบบปล่อยเช่า จึงกำหนดให้เป็นกลุ่มประชากรที่ซื้อเพื่อการลงทุน (ปล่อยเช่า+เก็งกำไร) ดังหัวข้อที่ 4.4 4.5 และ 4.6 ต่อไปนี้

4.4 ข้อมูลเชิงสถิติอนุมานของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.4.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ทั้งแปรอิสระ ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรตาม พบว่าตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยพิจารณาจากค่า Correlation ระหว่าง 0.3 – 0.9 และวิเคราะห์ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า KMO มีค่ามากกว่า 0.6 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในงานวิจัยนี้ แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.36

KMO and Bartlett's Test ตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.665
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square	2418.567
Sphericity	df	78
	Sig.	<.001

จากตาราง 4.36 พบว่าข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์มีความเหมาะสมที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เนื่องจากมีค่า KMO 0.665 ซึ่งมากกว่า 0.6 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับค่านัยสำคัญของงานวิจัยที่ 0.05

4.4.2 การกำหนดกลุ่มของตัวแปรอิสระ

จากการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรข้างต้น พบว่ามีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และงานวิจัยนี้ใช้วิธีการสกัดปัจจัยแบบ Principle Component Analysis เพื่อวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มของตัวแปรอิสระที่ใช้ศึกษาก่อนนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิง (Regression Analysis) แล้วพิจารณาจากค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 เป็นตัวกำหนดจำนวนกลุ่มของตัวแปรดังกล่าว หากพบว่ากลุ่มของตัวแปรมีมากกว่า 1 กลุ่ม จะต้องทำการสกัดปัจจัยโดยการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax เพื่อพิจารณาการจัดกลุ่มของตัวแปร ซึ่งใช้ค่า Factor Loading เพื่อจัดกลุ่มของตัวแปรใหม่ ดังตาราง

ตารางที่ 4.37

Initial Eigenvalue ตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

Component	Initial Eigenvalue			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.195	33.272	33.272	3.884	29.877	29.877
2	3.430	26.382	58.654	3.287	25.285	55.162
3	2.077	15.976	74.630	2.531	19.468	74.630
4	0.716	5.508	80.138			

ตารางที่ 4.37

แสดงค่า Initial Eigenvalue ตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalue			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
5	0.554	4.262	84.400			
6	0.474	3.642	88.043			
7	0.418	3.216	91.259			
8	0.296	2.279	91.538			
9	0.286	2.198	95.736			
10	0.211	1.620	97.356			
11	0.155	1.196	98.552			
12	0.120	0.921	99.473			
13	0.069	0.527	100.000			

จากตาราง 4.37 พบว่ามีองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ทั้งหมด 3 องค์ประกอบ จึงสามารถจัดกลุ่มของชุดข้อมูลได้ทั้งหมด 3 กลุ่มและอธิบายความแปรปรวนของชุดข้อมูลได้ร้อยละ 74.63

ตารางที่ 4.38

กลุ่มตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์และหมุนแกน (Rotated Component Matrix) ตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตัวแปร	Component		
	1	2	3
BE1	0.923		
AF1	0.921		
AF2	0.892		
AF4	0.829		
CO03	0.812		

ตารางที่ 4.38

กลุ่มตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์และหมุนแกน (Rotated Component Matrix) ตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ต่อ)

ตัวแปร	Component		
	1	2	3
CO1		0.915	
CO2		0.902	
BE3		0.896	
CO4		0.862	
CO5			0.892
AF3			0.795
BE2			0.745
BE4			0.678

จากตาราง 4.38 สามารถจัดกลุ่มของตัวแปรใหม่ ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยหลังจากการหมุนแกนแบบ Varimax และตั้งชื่อให้กับกลุ่มตัวแปรตามตาราง 4.39

ตารางที่ 4.39

กลุ่มตัวแปรใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ปัจจัย	ตัวแปร
ด้านการใช้ภาษาอังกฤษและ ฐานะทางสังคม	CO3 ระดับความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของท่านเมื่อเทียบกับบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่เจ้าของภาษา
	AF1 ท่านชอบการทำงานร่วมกับชาวต่างชาติมากกว่าคนไทย
	AF2 ท่านรู้สึกว่าการมีเพื่อนบ้านที่เป็นชาวต่างชาติจะทำให้มี ปัญหาในการอยู่อาศัยร่วมกันน้อยกว่าการมีเพื่อนบ้านเป็น คนไทย
	AF4 ท่านรู้สึกว่าการที่ท่านได้อาศัยในคอนโดมิเนียมที่บริหารโดย เครือโรงแรมจะทำให้ท่านมีฐานะทางสังคมที่ดีขึ้น
	BE1 ท่านมีความคุ้นเคยในการใช้ภาษาอังกฤษ

ตารางที่ 4.39

กลุ่มตัวแปรใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวแปร
ด้านความรู้	CO1 ท่านมีความรู้/ความเข้าใจเกี่ยวกับความแตกต่างของคอนโดมิเนียมทั่วไป กับคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมมากน้อยแค่ไหน
	CO2 ท่านทราบถึงความแตกต่างระหว่างราคาของคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมกับคอนโดมิเนียมทั่วไปมากน้อยแค่ไหน
	CO4 ท่านเชื่อว่าชาวต่างชาตินิยมเช่าคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมมากกว่าคอนโดทั่วไป
	BE3 ในการลงทุนเพื่อทำกำไร ท่านมักจะลงทุนแบบระยะยาว
ด้านความชอบและพฤติกรรมการใช้บริการ	CO5 ท่านเชื่อว่าผู้บริหารอาคารของคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมมีมาตรการในการดูแลรักษาอาคารที่ดีกว่าคอนโดมิเนียมทั่วไป
	AF3 ท่านชอบมีคนคอยดูแล ช่วยเหลือหรือจัดการเรื่องต่าง ๆ แทนตัวท่านเสมอ
	BE2 ในระยะเวลา 5 – 10 ปีที่ผ่านมา เมื่อท่านไปเที่ยว ท่านมักเข้าพักโรงแรมที่มีแบรนด์มากกว่าโรงแรมทั่วไป
	BE4 ท่านจะพิจารณาการเข้าพักโรงแรมจากการเป็นสมาชิกของเครือโรงแรมนั้น ๆ

จากตาราง 4.39 เมื่อจัดกลุ่มขององค์ประกอบตามค่าน้ำหนักหลังจากทำการหมุนแกนปัจจัยแล้ว จะสามารถตั้งสมมติฐานใหม่ได้ ดังนี้

H₄: การใช้ภาษาอังกฤษและฐานะทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)

H₅: ความรู้ของ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)

H₆: ความชอบและพฤติกรรมการใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)

4.4.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปรอิสระ (Reliability test)

การทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดข้อมูล โดยการพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 และจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Cronbach's Alpha ของแต่ละกลุ่มตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 ดังตารางด้านล่าง แสดงว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ได้

ตารางที่ 4.40

ความน่าเชื่อถือของชุดข้อมูลตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

Reliability Statistics	Component		
	1	2	3
Cronbach's Alpha	0.925	0.922	0.791
Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	0.926	0.923	0.798
N of Items	5	4	4

จากตาราง 4.40 พบว่าการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบของปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งองค์ประกอบกลุ่มที่ 1 คือ ด้านการใช้ภาษาอังกฤษและฐานะทางสังคม มีค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.925 กลุ่มที่ 2 คือ ด้านความรู้ มีค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.922 และกลุ่มสุดท้ายคือ ด้านความชอบและพฤติกรรมการใช้บริการ มีค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.791 จึงสามารถนำไปใช้ต่อในการวิเคราะห์การถดถอยได้

หลังจากทำการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระเรียบร้อยแล้ว จึงวิเคราะห์ตัวแปรทุกตัว โดยใช้หลักการเดียวกัน พบว่าการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรตามได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.4.4 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรส่งผ่าน

ตารางที่ 4.41

KMO and Bartlett's Test ตัวแปรส่งผ่านของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.763
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	858.62
	df	10
	Sig.	<.001

จากตาราง 4.41 พบว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีความเหมาะสมที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เนื่องจากมีค่า KMO 0.763 ซึ่งมากกว่า 0.6 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับค่านัยสำคัญของงานวิจัยที่ 0.05

4.4.5 การกำหนดกลุ่มของตัวแปรส่งผ่าน

ตารางที่ 4.42

แสดงค่า Initial Eigenvalue ตัวแปรส่งผ่านของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

Component	Initial Eigenvalue			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.440	68.795	68.795	3.440	68.795	68.795
2	0.686	13.726	82.52			
3	0.565	11.305	93.825			
4	0.167	3.341	97.166			
5	0.142	2.834	100.000			

จากตาราง 4.42 พบว่ามีองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ทั้งหมด 1 องค์ประกอบ และอธิบายความแปรปรวนของชุดข้อมูลได้ร้อยละ 68.795

4.4.6 การทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปรส่งผ่าน (Reliability test)

ตารางที่ 4.43

ความน่าเชื่อถือชุดข้อมูลตัวแปรส่งผ่านของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.884	0.885	5

จากตาราง 4.43 พบว่าการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบของปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) มีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถนำไปใช้ต่อในการวิเคราะห์การถดถอยได้

4.4.7 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.44

KMO and Bartlett's Test ตัวแปรตามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.771
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square	637.252
Sphericity	df	6
	Sig.	<.001

จากตาราง 4.44 พบว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีความเหมาะสมที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เนื่องจากมีค่า KMO 0.771 ซึ่งมากกว่า 0.6 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับค่านัยสำคัญของงานวิจัยที่ 0.05

4.4.8 การกำหนดกลุ่มของตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.45

Initial Eigenvalue ตัวแปรตามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

Component	Initial Eigenvalue			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.604	65.107	65.107	2.604	65.107	65.107
2	0.591	14.770	79.877			
3	0.518	12.957	92.834			
4	0.287	7.166	100.000			

จากตาราง 4.45 พบว่ามีองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ทั้งหมด 1 องค์ประกอบ และอธิบายความแปรปรวนของชุดข้อมูลได้ร้อยละ 65.107

4.4.9 การทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปรตาม (Reliability test)

ตารางที่ 4.46

ความน่าเชื่อถือของชุดข้อมูลตัวแปรตามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.820	0.820	4

จากตาราง 4.46 พบว่าการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to purchase) มีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถนำไปใช้ต่อไปในการวิเคราะห์การถดถอยได้

4.4.10 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยสำหรับงานวิจัยนี้ จะใช้ทั้งการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร X (ด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior)) กับตัวแปร Y (ทัศนคติของผู้บริโภค) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) สำหรับการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร Y (ด้านทัศนคติของผู้บริโภค) กับตัวแปร Z (ความตั้งใจของผู้บริโภค ซึ่งได้ผลการทดสอบ) ดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.47

Model Summary สำหรับตัวแปร X ไปยังตัวแปร Y ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.781	0.610	0.606	0.627

จากตาราง 4.47 พบว่าการวิเคราะห์การถดถอยนี้มี 1 สมการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.781 และค่าสัมประสิทธิ์ของทัศนคติของผู้บริโภคพหุคูณเท่ากับ 0.606 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า สมการข้างต้นเป็นสมการที่มีอิทธิพลในการอธิบายถึงความแปรปรวนของตัวแปร

ส่งผ่านได้ถึงร้อยละ 60.60 ซึ่งเป็นผลมาจากกลุ่มปัจจัยอิสระ คือ ปัจจัยด้านการใช้ภาษาอังกฤษและฐานะทางสังคม ด้านความรู้ และด้านความชอบและพฤติกรรมการใช้บริการ

ตารางที่ 4.48

ANOVA สำหรับตัวแปร X ไปยังตัวแปร Y ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153.212	3	51.071	130.043	<.001
	Residual	97.788	249	0.393		
	Total	251	252			

จากตาราง 4.48 พบว่าค่า Sig. ที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่งานวิจัยนี้กำหนดไว้ที่ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรด้านความรู้สึกในการใช้ภาษาอังกฤษและฐานะทางสังคม ด้านความรู้ และด้านความชอบและพฤติกรรมการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.49

Coefficients สำหรับตัวแปร X ไปยังตัวแปร Y ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	กลุ่มที่ 1	0.617	0.04	0.617	15.474	<.001
	กลุ่มที่ 2	0.333	0.041	0.333	8.149	<.001
	กลุ่มที่ 3	0.191	0.041	0.191	4.641	<.001

หมายเหตุ –

กลุ่มที่ 1 หมายถึง องค์ประกอบด้านในการใช้ภาษาอังกฤษและฐานะทางสังคม

กลุ่มที่ 2 หมายถึง องค์ประกอบด้านความรู้

กลุ่มที่ 3 หมายถึง องค์ประกอบด้านความชอบและพฤติกรรมการใช้บริการ

จากตารางที่ 4.49 จากการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค จะพบว่าตัวแปรทั้ง 3 ด้านมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคเนื่องจากมีค่า Sig. ที่น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่งานวิจัยกำหนดไว้ที่ 0.05 และมีค่า Beta (B) ของตัวแปรกลุ่มที่ 1 2 และ 3 เท่ากับ 0.617 0.333

และ 0.191 ตามลำดับ จากค่า Beta ดังกล่าวสามารถนำมาสร้างเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณ และสามารถอธิบายสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ทัศนคติของผู้บริโภค} &= (0.617) \text{ การใช้ภาษาอังกฤษและฐานะทางสังคม} \\ &+ (0.333) \text{ ความรู้} \\ &+ (0.191) \text{ ความชอบและพฤติกรรมการใช้บริการ}\end{aligned}$$

H₄: การใช้ภาษาอังกฤษและฐานะทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) และมีค่า Beta เท่ากับ 0.617 หมายความว่า ถ้าระดับความคิดเห็นของการใช้ภาษาอังกฤษและฐานะทางสังคม เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ระดับของทัศนคติของผู้บริโภค เปลี่ยนไป 0.617 หน่วยในทิศทางเดียวกัน

H₅: ความรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) และมีค่า Beta เท่ากับ 0.333 หมายความว่า ถ้าระดับความคิดเห็นของความรู้ เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ระดับของทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไป 0.333 หน่วยในทิศทางเดียวกัน

H₆: ความชอบและพฤติกรรมการใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) และมีค่า Beta เท่ากับ 0.191 หมายความว่า ถ้าระดับความคิดเห็นของความชอบและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ระดับของทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไป 0.191 หน่วยในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.50

Model Summary สำหรับตัวแปร Y ไปยังตัวแปร Z ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.874	0.765	0.764	0.485

จากตาราง 4.50 พบว่าการวิเคราะห์ถดถอยนี้มี 1 สมการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.874 และค่าสัมประสิทธิ์ของความตั้งใจซื้อพหุคูณเท่ากับ 0.764 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า สมการข้างต้นเป็นสมการที่มีอิทธิพลในการอธิบายถึงความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ถึงร้อยละ 76.40 ซึ่งเป็นผลมาจากกลุ่มปัจจัยส่งผ่าน คือ ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.51

ANOVA สำหรับตัวแปร Y ไปยังตัวแปร Z ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191.941	1	191.941	815.739	<.001
	Residual	59.059	251	0.235		
	Total	251	252			

จากตาราง 4.51 พบว่าค่า Sig. ที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่งานวิจัยนี้กำหนดไว้ที่ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.52

Coefficients สำหรับตัวแปร Y ไปยังตัวแปร Z ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	ทัศนคติ	0.874	0.031	0.874	28.561	<.001

จากตารางที่ 4.52 จากการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค จะพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคเนื่องจากมีค่า Sig. ที่น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่งานวิจัยกำหนดไว้ที่ 0.05 และมีค่า Beta (B) เท่ากับ 0.874 และจากค่า Beta ดังกล่าวสามารถนำมาสร้างเป็นสมการถดถอยอย่างง่าย และสามารถอธิบายสมการได้ดังนี้

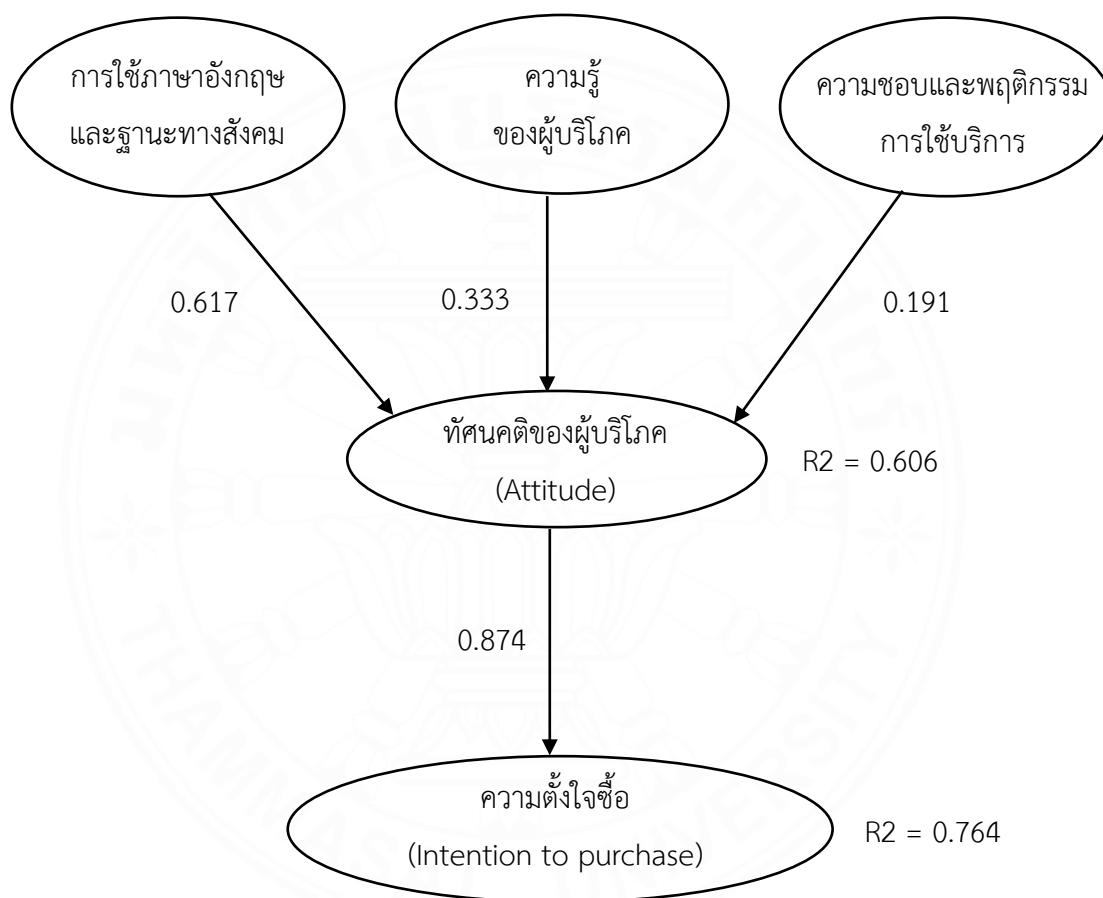
$$\text{ความตั้งใจซื้อ} = (0.874) \text{ ทัศนคติของผู้บริโภค}$$

H_7 : ทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม (Hotel branded residence) และมีค่า Beta เท่ากับ 0.874 หมายความว่า ถ้าระดับความคิดเห็นของทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ระดับของความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมเปลี่ยนไป 0.874 หน่วยในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้น จากการวิเคราะห์การถดถอย จากทั้งการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) สามารถสรุปเป็นกรอบแนวความคิด (Conceptual framework) ได้ใหม่จากสมการถดถอยได้ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1

สรุปกรอบแนวความคิดจากสมการถดถอยสำหรับภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง



4.5 ข้อมูลเชิงสถิติอนุมานของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ทั้งแปรอิสระ ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรตาม พบว่าตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยพิจารณาจากค่า Correlation ระหว่าง 0.3 – 0.9 และวิเคราะห์ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า KMO มีค่ามากกว่า 0.6 และค่า

Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในงานวิจัยนี้ แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.53

KMO and Bartlett's Test ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.747
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square	1001.649
Sphericity	df	78
	Sig.	<.001

จากตาราง 4.53 พบว่าข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์มีความเหมาะสมที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เนื่องจากมีค่า KMO 0.747 ซึ่งมากกว่า 0.6 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญของงานวิจัยที่ 0.05

4.5.2 การกำหนดกลุ่มของตัวแปรอิสระ

จากการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรข้างต้น พบว่ามีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) จึงต้องทำการสกัดปัจจัยแบบ Principle Component Analysis เพื่อวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มของตัวแปรอิสระที่ใช้ศึกษาก่อนนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิง (Regression Analysis) แล้วพิจารณาจากค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 เป็นตัวกำหนดจำนวนกลุ่มของตัวแปรดังกล่าว หากพบว่ากลุ่มของตัวแปรมีมากกว่า 1 กลุ่ม จะต้องทำการสกัดปัจจัยโดยการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax เพื่อพิจารณาการจัดกลุ่มของตัวแปร ซึ่งใช้ค่า Factor Loading เพื่อจัดกลุ่มของตัวแปรใหม่ ดังตาราง 4.54

ตารางที่ 4.54

Initial Eigenvalue ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง

Component	Initial Eigenvalue			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.695	36.118	36.118	4.188	32.219	32.219
2	2.820	21.690	5.7807	2.925	22.501	54.720
3	2.008	15.449	73.257	2.410	18.537	73.257
4	0.875	6.734	79.990			
5	0.791	6.081	86.072			
6	0.404	3.107	89.179			
7	0.397	3.052	92.231			
8	0.273	2.102	94.333			
9	0.237	1.822	96.155			
10	0.201	1.550	97.705			
11	0.122	0.936	98.641			
12	0.101	0.777	99.418			
13	0.076	0.582	100.000			

จากตาราง 4.54 พบว่ามีองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ทั้งหมด 3 องค์ประกอบ จึงสามารถจัดกลุ่มของชุดข้อมูลได้ทั้งหมด 3 กลุ่มและอธิบายความแปรปรวนของชุดข้อมูลได้ร้อยละ 73.257

ตารางที่ 4.55

กลุ่มตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์และหมุนแกน (Rotated Component Matrix) ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง

ตัวแปร	องค์ประกอบ		
	1	2	3
AF1	0.942		
BE1	0.921		
AF2	0.901		
AF4	0.865		
CO3	0.862		
CO2		0.880	
CO1		0.873	
BE3		0.844	
CO4		0.776	
CO5			0.899
BE2			0.808
AF3			0.785
BE4			0.495

จากตาราง 4.55 สามารถจัดกลุ่มของตัวแปรใหม่ ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยหลังจากการหมุนแกนแบบ Varimax และตั้งชื่อให้กับกลุ่มตัวแปรตามตารางด้านล่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.56

กลุ่มตัวแปรใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง

ปัจจัย	ตัวแปร
ด้านการใช้ภาษาอังกฤษและ ฐานะทางสังคม	CO3 ระดับความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของท่านเมื่อ เทียบกับบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่เจ้าของภาษา
	AF1 ท่านชอบการทำงานร่วมกับชาวต่างชาติมากกว่าคนไทย

ตารางที่ 4.56

กลุ่มตัวแปรใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวแปร
ด้านการใช้ภาษาอังกฤษและ ฐานะทางสังคม (ต่อ)	AF2 ท่านรู้สึกว่าการมีเพื่อนบ้านที่เป็นชาวต่างชาติจะทำให้มี ปัญหาในการอยู่อาศัยร่วมกันน้อยกว่าการมีเพื่อนบ้านเป็น คนไทย
	AF4 ท่านรู้สึกว่าการที่ท่านได้อาศัยในคอนโดมิเนียมที่บริหารโดย เครือโรงแรมจะทำให้ท่านมีฐานะทางสังคมที่ดีขึ้น
	BE1 ท่านมีความคุ้นเคยในการใช้ภาษาอังกฤษ
ด้านความรู้	CO1 ท่านมีความรู้/ความเข้าใจเกี่ยวกับความแตกต่างของคอน โดมิเนียมทั่วไป กับคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม มากน้อยแค่ไหน
	CO2 ท่านทราบถึงความแตกต่างระหว่างราคาของคอนโดมิเนียม ที่บริหารโดยเครือโรงแรมกับคอนโดมิเนียมทั่วไปมากน้อย แค่ไหน
	CO4 ท่านเชื่อว่าชาวต่างชาตินิยมเช่าคอนโดมิเนียมที่บริหารโดย เครือโรงแรมมากกว่าคอนโดทั่วไป
	BE3 ในการลงทุนเพื่อทำกำไร ท่านมักจะลงทุนแบบระยะยาว
ด้านความชอบและ พฤติกรรมการใช้บริการ	CO5 ท่านเชื่อว่าผู้บริหารอาคารของคอนโดมิเนียมที่บริหารโดย เครือโรงแรมมีมาตรการในการดูแลรักษาอาคารที่ดีกว่า คอนโดมิเนียมทั่วไป
	AF3 ท่านชอบมีคนคอยดูแล ช่วยเหลือหรือจัดการเรื่องต่าง ๆ แทนตัวท่านเสมอ
	BE2 ในระยะเวลา 5 – 10 ปีที่ผ่านมา เมื่อท่านไปเที่ยว ท่านมัก เข้าพักโรงแรมที่มีแบรนด์มากกว่าโรงแรมทั่วไป
	BE4 ท่านจะพิจารณาการเข้าพักโรงแรมจากการเป็นสมาชิกของ เครือโรงแรมนั้น ๆ

จากตาราง 4.56 เมื่อจัดกลุ่มขององค์ประกอบตามค่าน้ำหนักหลังจากทำการหมุนแกน
ปัจจัยแล้ว จะสามารถตั้งสมมติฐานใหม่ได้ ดังนี้

H₄: การใช้ภาษาอังกฤษและฐานะทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของ
ผู้บริโภค (Attitude)

H₅: ความรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)

H₆: ความชอบและพฤติกรรมการใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของ
ผู้บริโภค (Attitude)

4.5.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปรอิสระ (Reliability test)

การทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดข้อมูล โดยการพิจารณาจากค่า Cronbach's
Alpha ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 และจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Cronbach's Alpha ของแต่ละ
กลุ่มตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 ดังตารางด้านล่าง แสดงว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้
ในการวิเคราะห์ถดถอยได้

ตารางที่ 4.57

ความน่าเชื่อถือของชุดข้อมูลตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง

Reliability Statistics	Component		
	1	2	3
Cronbach's Alpha	0.946	0.869	0.754
Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	0.947	0.872	0.761
N of Items	5	4	4

จากตาราง 4.57 พบว่าการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบของปัจจัยมีค่า
มากกว่า 0.7 ซึ่งองค์ประกอบกลุ่มที่ 1 คือ ด้านการใช้ภาษาอังกฤษและฐานะทางสังคม มีค่าความ
น่าเชื่อถือที่ 0.946 กลุ่มที่ 2 คือ ด้านความรู้ มีค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.869 และกลุ่มสุดท้ายคือ ด้าน
ความชอบและพฤติกรรมการใช้บริการ มีค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.754 จึงสามารถนำไปใช้ต่อในการ
วิเคราะห์การถดถอยได้

หลังจากทำการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระเรียบร้อยแล้ว จะต้องวิเคราะห์ตัวแปรทุกตัว โดย
ใช้หลักการเดียวกัน พบว่าการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรตามได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.5.4 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรส่งผ่าน

ตารางที่ 4.58

KMO and Bartlett's Test ตัวแปรส่งผ่านของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.747
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square	571.12
Sphericity	df	10
	Sig.	<.001

จากตาราง 4.58 พบว่าข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์มีความเหมาะสมที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เนื่องจากมีค่า KMO 0.747 ซึ่งมากกว่า 0.6 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับค่านัยสำคัญของงานวิจัยที่ 0.05

4.5.5 การกำหนดกลุ่มของตัวแปรส่งผ่าน

ตารางที่ 4.59

Initial Eigenvalue ตัวแปรส่งผ่านของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง

Component	Initial Eigenvalue			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.968	79.356	79.356	3.968	79.356	79.356
2	0.539	10.774	90.129			
3	0.350	6.992	97.122			
4	0.097	1.938	99.060			
5	0.047	0.940	100.000			

จากตาราง 4.59 พบว่ามีองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ทั้งหมด 1 องค์ประกอบ และอธิบายความแปรปรวนของชุดข้อมูลได้ร้อยละ 79.356

4.5.6 การทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปรส่งผ่าน (Reliability test)

ตารางที่ 4.60

ความน่าเชื่อถือของชุดข้อมูลตัวแปรส่งผ่านของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.932	0.934	5

จากตาราง 4.60 พบว่าการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบของปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) มีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถนำไปใช้ต่อไปในการวิเคราะห์การถดถอยได้

4.5.7 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.61

KMO and Bartlett's Test ตัวแปรส่งผ่านของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.839
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	228.469
	df	6
	Sig.	<.001

จากตาราง 4.61 พบว่าข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์มีความเหมาะสมที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เนื่องจากมีค่า KMO 0.839 ซึ่งมากกว่า 0.6 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับค่านัยสำคัญของงานวิจัยที่ 0.05

4.5.8 การกำหนดกลุ่มของตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.62

Initial Eigenvalue ตัวแปรตามของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง

Component	Initial Eigenvalue			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.008	75.211	75.211	3.008	75.211	75.211
2	0.404	10.088	85.299			
3	0.325	8.136	93.435			
4	0.263	6.565	100.000			

จากตาราง 4.62 พบว่ามีองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ทั้งหมด 1 องค์ประกอบ และอธิบายความแปรปรวนของชุดข้อมูลได้ร้อยละ 75.211

4.5.9 การทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปรตาม (Reliability test)

ตารางที่ 4.63

ความน่าเชื่อถือของชุดข้อมูลตัวแปรตามของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.887	0.890	4

จากตาราง 4.63 พบว่าการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to purchase) มีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถนำไปใช้ต่อในการวิเคราะห์การถดถอยได้

4.5.10 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยสำหรับงานวิจัยนี้ จะใช้ทั้งการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร X (ด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior)) กับตัวแปร Y (ทัศนคติของผู้บริโภค) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) สำหรับการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร Y (ด้านทัศนคติของผู้บริโภค) กับตัวแปร Z (ความตั้งใจของผู้บริโภค ซึ่งได้ผลการทดสอบ) ดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.64

Model Summary สำหรับตัวแปร X ไปยังตัวแปร Y ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.826	0.682	0.673	0.569

จากตาราง 4.64 พบว่าการวิเคราะห์การถดถอยนี้มี 1 สมการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.826 และค่าสัมประสิทธิ์ของทัศนคติของผู้บริโภคพหุคูณเท่ากับ 0.673 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า สมการข้างต้นเป็นสมการที่มีอิทธิพลในการอธิบายถึงความแปรปรวนของตัวแปรส่งผ่านได้ถึงร้อยละ 67.30 ซึ่งเป็นผลมาจากกลุ่มปัจจัยอิสระ คือ ปัจจัยด้านการใช้ภาษาอังกฤษและฐานะทางสังคม ด้านความรู้ และด้านความชอบและพฤติกรรมการใช้บริการ

ตารางที่ 4.65

ANOVA สำหรับตัวแปร X ไปยังตัวแปร Y ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.266	3	23.422	72.267	<.001
	Residual	32.734	101	0.324		
	Total	103	104			

จากตาราง 4.65 พบว่าค่า Sig. ที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่งานวิจัยนี้กำหนดไว้ที่ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรด้านการใช้ภาษาอังกฤษและ

ฐานะทางสังคม ด้านความรู้ และด้านความชอบและพฤติกรรมการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.66

Coefficients สำหรับตัวแปร X ไปยังตัวแปร Y ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	กลุ่มที่ 1	0.557	0.058	0.557	9.611	<.001
	กลุ่มที่ 2	0.388	0.058	0.388	6.744	<.001
	กลุ่มที่ 3	0.239	0.058	0.239	4.087	<.001

หมายเหตุ –

กลุ่มที่ 1 หมายถึง องค์ประกอบด้านการใช้ภาษาอังกฤษและฐานะทางสังคม

กลุ่มที่ 2 หมายถึง องค์ประกอบด้านความรู้

กลุ่มที่ 3 หมายถึง องค์ประกอบด้านความชอบและพฤติกรรมการใช้บริการ

จากตารางที่ 4.66 จากการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค จะพบว่าตัวแปรทั้ง 3 ด้านมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคเนื่องจากมีค่า Sig. ที่น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่งานวิจัยกำหนดไว้ที่ 0.05 และมีค่า Beta (B) ของตัวแปรกลุ่มที่ 1 2 และ 3 เท่ากับ 0.557 0.388 และ 0.239 ตามลำดับ จากค่า Beta ดังกล่าวสามารถนำมาสร้างเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณ และสามารถอธิบายสมการได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภค = (0.557) การใช้ภาษาอังกฤษและฐานะทางสังคม

+ (0.388) ความรู้

+ (0.239) ความชอบและพฤติกรรมการใช้บริการ

H_4 : การใช้ภาษาอังกฤษและฐานะทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) และมีค่า Beta เท่ากับ 0.557 หมายความว่า ถ้าระดับความคิดเห็นของการใช้ภาษาอังกฤษและฐานะทางสังคม เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ระดับของทัศนคติของผู้บริโภค เปลี่ยนไป 0.557 หน่วยในทิศทางเดียวกัน

H₅: ความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) และมีค่า Beta เท่ากับ 0.388 หมายความว่า ถ้าระดับความคิดเห็นของความรู้ เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ระดับของทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไป 0.388 หน่วยในทิศทางเดียวกัน

H₆: ความชอบและพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) และมีค่า Beta เท่ากับ 0.239 หมายความว่า ถ้าระดับความคิดเห็นของความชอบและพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ระดับของทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไป 0.239 หน่วยในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.67

Model Summary สำหรับตัวแปร Y ไปยังตัวแปร Z ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.839	0.704	0.702	0.544

จากตาราง 4.67 พบว่าการวิเคราะห์ถดถอยนี้มี 1 สมการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.839 และค่าสัมประสิทธิ์ของความตั้งใจซื้อพหุคูณเท่ากับ 0.702 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า สมการข้างต้นเป็นสมการที่มีอิทธิพลในการอธิบายถึงความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ถึงร้อยละ 70.20 ซึ่งเป็นผลมาจากกลุ่มปัจจัยส่งผ่าน คือ ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.68

ANOVA สำหรับตัวแปร Y ไปยังตัวแปร Z

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.553	1	72.553	245.442	<.001
	Residual	30.447	103	0.296		
	Total	103	104			

จากตาราง 4.68 พบว่าค่า Sig. ที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่งานวิจัยนี้กำหนดไว้ที่ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.69

Coefficients สำหรับตัวแปร *Y* ไปยังตัวแปร *Z* ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	ทัศนคติ	0.839	0.054	0.839	15.667	<.001

จากตารางที่ 4.69 จากการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค จะพบว่าตัวแปรทั้งมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคเนื่องจากมีค่า Sig. ที่น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่งานวิจัยกำหนดไว้ที่ 0.05 และมีค่า Beta (B) เท่ากับ 0.839 และจากค่า Beta ดังกล่าวสามารถนำมาสร้างเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณ และสามารถอธิบายสมการได้ดังนี้

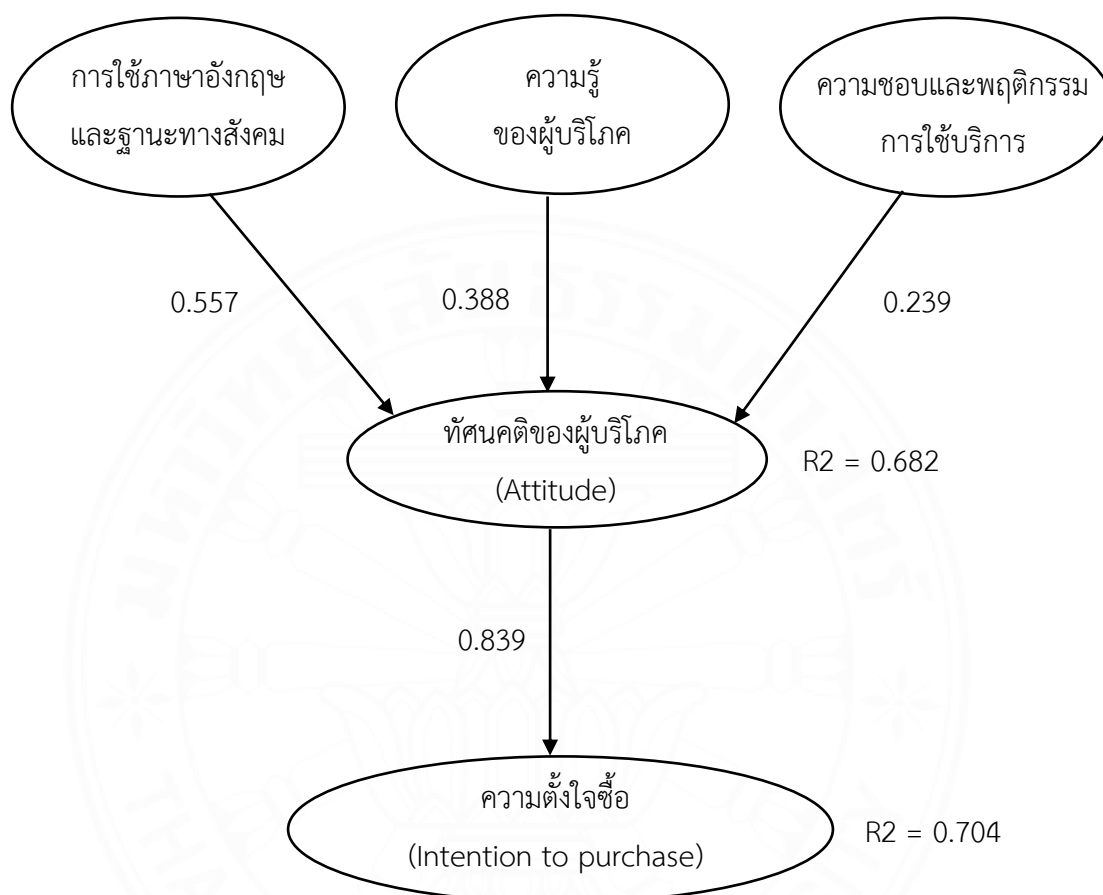
$$\text{ความตั้งใจซื้อ} = (0.839) \text{ ทัศนคติของผู้บริโภค}$$

H₇: ทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม (Hotel branded residence) และมีค่า Beta เท่ากับ 0.839 หมายความว่า ถ้าระดับความคิดเห็นของทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ระดับของความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมเปลี่ยนไป 0.839 หน่วยในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้น จากการวิเคราะห์การถดถอย จากทั้งการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) สามารถสรุปเป็นกรอบแนวความคิด (Conceptual framework) ได้ใหม่จากสมการถดถอยได้ดังภาพที่ 4.2

ภาพที่ 4.2

สรุปกรอบแนวความคิดจากสมการถดถอยสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง



4.6 ข้อมูลเชิงสถิติอนุมานของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อการลงทุน

4.6.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ทั้งแปรอิสระ ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรตาม พบว่าตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยพิจารณาจากค่า Correlation ระหว่าง 0.3 – 0.9 และวิเคราะห์ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า KMO มีค่ามากกว่า 0.6 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในงานวิจัยนี้ แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.70

KMO and Bartlett's Test ตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อการลงทุน

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.758
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square	1517.208
Sphericity	df	78
	Sig.	<.001

จากตาราง 4.70 พบว่าข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์มีความเหมาะสมที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เนื่องจากมีค่า KMO 0.758 ซึ่งมากกว่า 0.6 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับค่านัยสำคัญของงานวิจัยที่ 0.05

4.6.2 การกำหนดกลุ่มของตัวแปรอิสระ

จากการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรข้างต้น พบว่ามีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) จึงต้องทำการสกัดปัจจัยแบบ Principle Component Analysis เพื่อวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มของตัวแปรอิสระที่ใช้ศึกษาก่อนนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิง (Regression Analysis) แล้วพิจารณาจากค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 เป็นตัวกำหนดจำนวนกลุ่มของตัวแปรดังกล่าว หากพบว่ากลุ่มของตัวแปรมีมากกว่า 1 กลุ่ม จะต้องทำการสกัดปัจจัยโดยการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax เพื่อพิจารณาการจัดกลุ่มของตัวแปร ซึ่งใช้ค่า Factor Loading เพื่อจัดกลุ่มของตัวแปรใหม่ ดังตาราง

ตารางที่ 4.71

Initial Eigenvalue ตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อการลงทุน

Component	Initial Eigenvalue			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.056	31.201	31.201	3.670	28.228	28.228
2	3.659	28.149	59.350	3.551	27.316	55.543
3	2.178	16.755	76.104	2.673	20.561	76.104
4	0.639	4.914	81.018			
5	0.531	4.088	85.107			
6	0.459	3.530	88.637			
7	0.395	3.037	91.673			
8	0.325	2.498	94.171			
9	0.265	2.042	96.213			
10	0.206	1.584	97.797			
11	0.140	1.075	98.872			
12	0.102	0.781	99.653			
13	0.045	0.347	100.00			

จากตาราง 4.71 พบว่ามีองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ทั้งหมด 3 องค์ประกอบ จึงสามารถจัดกลุ่มของชุดข้อมูลได้ทั้งหมด 3 กลุ่มและอธิบายความแปรปรวนของชุดข้อมูลได้ร้อยละ 76.104

ตารางที่ 4.72

กลุ่มตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์และหมุนแกน (Rotated Component Matrix) ตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อการลงทุน

ตัวแปร	องค์ประกอบ		
	1	2	3
BE1	0.923		
AF1	0.900		
AF2	0.878		
AF4	0.798		
CO3	0.766		
CO1		0.930	
BE3		0.916	
CO2		0.914	
CO4		0.897	
CO5			0.889
AF3			0.818
BE4			0.772
BE2		0.326	0.724

จากตาราง 4.72 สามารถจัดกลุ่มของตัวแปรใหม่ ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยหลังจากการหมุนแกนแบบ Varimax และตั้งชื่อให้กับกลุ่มตัวแปรตามตาราง 4.73

ตารางที่ 4.73

กลุ่มตัวแปรใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อการลงทุน

ปัจจัย	ตัวแปร
ด้านการใช้ภาษาอังกฤษและ ฐานะทางสังคม	CO3 ระดับความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของท่านเมื่อ เทียบกับบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่เจ้าของภาษา
	AF1 ท่านชอบการทำงานร่วมกับชาวต่างชาติมากกว่าคนไทย

ตารางที่ 4.73

กลุ่มตัวแปรใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อการลงทุน (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวแปร
ด้านการใช้ภาษาอังกฤษและ ฐานะทางสังคม (ต่อ)	AF2 ท่านรู้สึกว่าการมีเพื่อนบ้านที่เป็นชาวต่างชาติจะทำให้มี ปัญหาในการอยู่อาศัยร่วมกันน้อยกว่าการมีเพื่อนบ้านเป็น คนไทย
	AF4 ท่านรู้สึกว่าการที่ท่านได้อาศัยในคอนโดมิเนียมที่บริหารโดย เครือโรงแรมจะทำให้ท่านมีฐานะทางสังคมที่ดีขึ้น
	BE1 ท่านมีความคุ้นเคยในการใช้ภาษาอังกฤษ
ด้านความรู้	CO1 ท่านมีความรู้/ความเข้าใจเกี่ยวกับความแตกต่างของคอน โดมิเนียมทั่วไป กับคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม มากน้อยแค่ไหน
	CO2 ท่านทราบถึงความแตกต่างระหว่างราคาของคอนโดมิเนียม ที่บริหารโดยเครือโรงแรมกับคอนโดมิเนียมทั่วไปมากน้อย แค่ไหน
	CO4 ท่านเชื่อว่าชาวต่างชาตินิยมเช่าคอนโดมิเนียมที่บริหารโดย เครือโรงแรมมากกว่าคอนโดทั่วไป
	BE3 ในการลงทุนเพื่อทำกำไร ท่านมักจะลงทุนแบบระยะยาว
ด้านความชอบและ พฤติกรรมการใช้บริการ	CO5 ท่านเชื่อว่าผู้บริหารอาคารของคอนโดมิเนียมที่บริหารโดย เครือโรงแรมมีมาตรการในการดูแลรักษาอาคารที่ดีกว่า คอนโดมิเนียมทั่วไป
	AF3 ท่านชอบมีคนคอยดูแล ช่วยเหลือหรือจัดการเรื่องต่าง ๆ แทนตัวท่านเสมอ
	BE2 ในระยะเวลา 5 – 10 ปีที่ผ่านมา เมื่อท่านไปเที่ยว ท่านมัก เข้าพักโรงแรมที่มีแบรนด์มากกว่าโรงแรมทั่วไป
	BE4 ท่านจะพิจารณาการเข้าพักโรงแรมจากการเป็นสมาชิกของ เครือโรงแรมนั้น ๆ

จากตาราง 4.73 เมื่อจัดกลุ่มขององค์ประกอบตามค่าน้ำหนักหลังจากทำการหมุนแกน
ปัจจัยแล้ว จะสามารถตั้งสมมติฐานใหม่ได้ ดังนี้

H₄: การใช้ภาษาอังกฤษและฐานะทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)

H₅: ความรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)

H₆: ความชอบและพฤติกรรมการใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)

4.6.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปรอิสระ (Reliability test)

การทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดข้อมูล โดยการพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 และจากการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Cronbach's Alpha ของแต่ละกลุ่มตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 ดังตารางด้านล่าง แสดงว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยได้

ตารางที่ 4.74

ความน่าเชื่อถือของชุดข้อมูลตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อการลงทุน

Reliability Statistics	Component		
	1	2	3
Cronbach's Alpha	0.906	0.943	0.825
Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	0.907	0.943	0.830
N of Items	5	4	4

จากตาราง 4.74 พบว่าการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบของปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งองค์ประกอบกลุ่มที่ 1 คือ ด้านการใช้ภาษาอังกฤษและฐานะทางสังคม มีค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.906 กลุ่มที่ 2 คือ ด้านความรู้ มีค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.943 และกลุ่มสุดท้ายคือ ด้านความชอบและพฤติกรรมการใช้บริการ มีค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.825 จึงสามารถนำไปใช้ต่อในการวิเคราะห์การถดถอยได้

หลังจากทำการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระเรียบร้อยแล้ว จะต้องวิเคราะห์ตัวแปรทุกตัว โดยใช้หลักการเดียวกัน พบว่าการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรตามได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.6.4 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรส่งผ่าน

ตารางที่ 4.75

KMO and Bartlett's Test ตัวแปรส่งผ่านของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อการลงทุน

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.725
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square	364.349
Sphericity	df	10
	Sig.	<.001

จากตาราง 4.75 พบว่าข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์มีความเหมาะสมที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เนื่องจากมีค่า KMO 0.725 ซึ่งมากกว่า 0.6 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับค่านัยสำคัญของงานวิจัยที่ 0.05

4.6.5 การกำหนดกลุ่มของตัวแปรส่งผ่าน

ตารางที่ 4.76

Initial Eigenvalue ตัวแปรส่งผ่านของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อการลงทุน

Component	Initial Eigenvalue			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.057	61.139	61.139	3.057	61.139	61.139
2	0.825	16.495	77.634			
3	0.681	13.614	91.248			
4	0.251	5.028	96.275			
5	0.186	3.725	100.000			

จากตาราง 4.76 พบว่ามีองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ทั้งหมด 1 องค์ประกอบ และอธิบายความแปรปรวนของชุดข้อมูลได้ร้อยละ 61.139

4.6.6 การทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปรส่งผ่าน (Reliability test)

ตารางที่ 4.77

ความน่าเชื่อถือของชุดข้อมูลตัวแปรส่งผ่านของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อการลงทุน

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.836	0.838	5

จากตาราง 4.77 พบว่าการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบของปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) มีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถนำไปใช้ต่อไปในการวิเคราะห์การถดถอยได้

4.6.7 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.78

KMO and Bartlett's Test ตัวแปรตามของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อการลงทุน

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.709
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	169.634
	df	6
	Sig.	<.001

จากตาราง 4.78 พบว่าข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์มีความเหมาะสมที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เนื่องจากมีค่า KMO 0.709 ซึ่งมากกว่า 0.6 และค่า Sig. น้อยกว่าระดับค่านัยสำคัญของงานวิจัยที่ 0.05

4.6.8 การกำหนดกลุ่มของตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.79

Initial Eigenvalue ตัวแปรตามของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อการลงทุน

Component	Initial Eigenvalue			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.358	58.949	58.949	2.358	58.949	58.949
2	0.731	18.275	77.224			
3	0.622	15.546	92.770			
4	0.289	7.230	100.00			

จากตาราง 4.79 พบว่ามีองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ทั้งหมด 1 องค์ประกอบ และอธิบายความแปรปรวนของชุดข้อมูลได้ร้อยละ 58.949

4.6.9 การทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปรตาม (Reliability test)

ตารางที่ 4.80

ความน่าเชื่อถือของชุดข้อมูลตัวแปรตามของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อการลงทุน

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.766	0.763	4

จากตาราง 4.80 พบว่าการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to purchase) มีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถนำไปใช้ต่อในการวิเคราะห์การถดถอยได้

4.6.10 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยสำหรับงานวิจัยนี้ จะใช้ทั้งการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร X (ด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior)) กับตัวแปร Y (ทัศนคติของผู้บริโภค) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) สำหรับการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร Y (ด้านทัศนคติของผู้บริโภค) กับตัวแปร Z (ความตั้งใจของผู้บริโภค ซึ่งได้ผลการทดสอบ) ดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.81

Model Summary สำหรับตัวแปร X ไปยังตัวแปร Y ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อการลงทุน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.760	0.677	0.668	0.655

จากตาราง 4.81 พบว่าการวิเคราะห์ถดถอยนี้มี 1 สมการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.760 และค่าสัมประสิทธิ์ของทัศนคติของผู้บริโภคพหุคูณเท่ากับ 0.668 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า สมการข้างต้นเป็นสมการที่มีอิทธิพลในการอธิบายถึงความแปรปรวนของตัวแปรส่งผ่านได้ถึงร้อยละ 66.80 ซึ่งเป็นผลมาจากกลุ่มปัจจัยอิสระ คือ ปัจจัยด้านการใช้ภาษาอังกฤษและฐานะทางสังคม ด้านความรู้ และด้านความชอบและพฤติกรรมการใช้บริการ

ตารางที่ 4.82

ANOVA สำหรับตัวแปร X ไปยังตัวแปร Y ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อการลงทุน

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.845	3	28.282	65.979	<.001
	Residual	62.155	145	0.429		
	Total	147	148			

จากตาราง 4.82 พบว่าค่า Sig. ที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่งานวิจัยนี้กำหนดไว้ที่ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรด้านการใช้ภาษาอังกฤษและฐานะทางสังคม ด้านความรู้ และด้านความชอบและพฤติกรรมการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.83

Coefficients สำหรับตัวแปร X ไปยังตัวแปร Y ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อการลงทุน

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	กลุ่มที่ 1	0.645	0.054	0.645	11.946	<.001
	กลุ่มที่ 2	0.316	0.056	0.316	5.613	<.001
	กลุ่มที่ 3	0.160	0.056	0.160	2.839	<.001

หมายเหตุ –

กลุ่มที่ 1 หมายถึง องค์ประกอบด้านการใช้ภาษาอังกฤษและฐานะทางสังคม

กลุ่มที่ 2 หมายถึง องค์ประกอบด้านความรู้

กลุ่มที่ 3 หมายถึง องค์ประกอบด้านความชอบและพฤติกรรมการใช้บริการ

จากตารางที่ 4.83 จากการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค จะพบว่าตัวแปรทั้ง 3 ด้านมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคเนื่องจากมีค่า Sig. ที่น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่งานวิจัยกำหนดไว้ที่ 0.05 และมีค่า Beta (B) ของตัวแปรกลุ่มที่ 1 2 และ 3 เท่ากับ 0.645 0.316 และ 0.160 ตามลำดับ จากค่า Beta ดังกล่าวสามารถนำมาสร้างเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณ และสามารถอธิบายสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ทัศนคติของผู้บริโภค} &= (0.645) \text{ การใช้ภาษาอังกฤษและฐานะทางสังคม} \\ &+ (0.316) \text{ ความรู้} \\ &+ (0.160) \text{ ความชอบและพฤติกรรมการใช้บริการ} \end{aligned}$$

H₄: การใช้ภาษาอังกฤษและฐานะทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) และมีค่า Beta เท่ากับ 0.645 หมายความว่า ถ้าระดับความคิดเห็นของการใช้ภาษาอังกฤษและฐานะทางสังคมเปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ระดับของทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไป 0.645 หน่วยในทิศทางเดียวกัน

H₅: ความรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) และมีค่า Beta เท่ากับ 0.316 หมายความว่า ถ้าระดับความคิดเห็นของความรู้ เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ระดับของทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไป 0.316 หน่วยในทิศทางเดียวกัน

H₆: ความชอบและพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) และมีค่า Beta เท่ากับ 0.160 หมายความว่า ถ้าระดับความคิดเห็นของความชอบและพฤติกรรมการใช้บริการ เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ระดับของทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไป 0.160 หน่วยในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.84

Model Summary สำหรับตัวแปร Y ไปยังตัวแปร Z ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อการลงทุน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.912	0.831	0.830	0.411

จากตาราง 4.84 พบว่าการวิเคราะห์ถดถอยนี้มี 1 สมการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.912 และค่าสัมประสิทธิ์ของความตั้งใจซื้อพหุคูณเท่ากับ 0.830 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า สมการข้างต้นเป็นสมการที่มีอิทธิพลในการอธิบายถึงความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ถึงร้อยละ 83.00 ซึ่งเป็นผลมาจากกลุ่มปัจจัยส่งผ่าน คือ ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.85

ANOVA สำหรับตัวแปร Y ไปยังตัวแปร Z ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อการลงทุน

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122.14	1	122.14	722.23	<.001
	Residual	24.86	147	0.169		
	Total	147	148			

จากตาราง 4.85 พบว่าค่า Sig. ที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่งานวิจัยนี้กำหนดไว้ที่ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.86

Coefficients สำหรับตัวแปร *Y* ไปยังตัวแปร *Z* ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อการลงทุน

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	ทัศนคติ	0.912	0.034	0.912	26.874	<.001

จากตารางที่ 4.86 จากการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค จะพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคเนื่องจากมีค่า Sig. ที่น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่งานวิจัยกำหนดไว้ที่ 0.05 และมีค่า Beta (B) เท่ากับ 0.912 และจากค่า Beta ดังกล่าวสามารถนำมาสร้างเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณ และสามารถอธิบายสมการได้ดังนี้

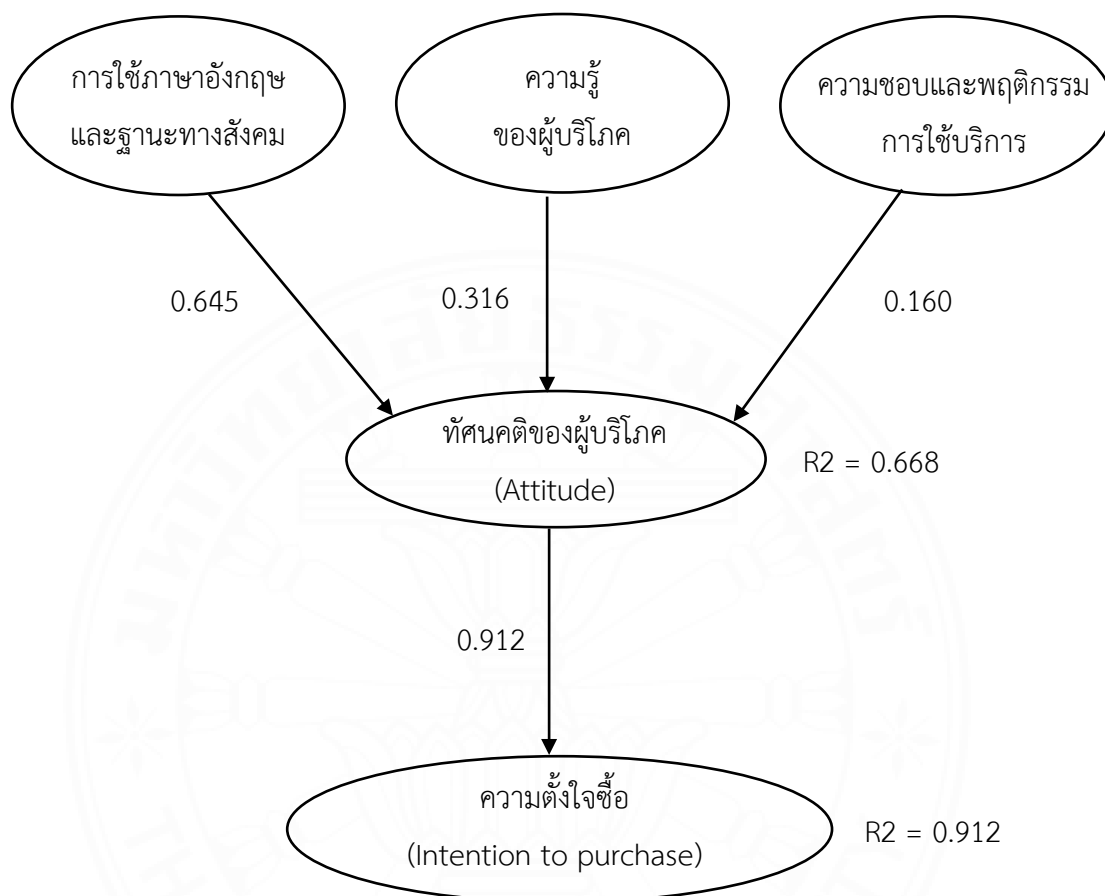
$$\text{ความตั้งใจซื้อ} = (0.912) \text{ ทัศนคติของผู้บริโภค}$$

H₇: ทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม (Hotel branded residence) และมีค่า Beta เท่ากับ 0.912 หมายความว่า ถ้าระดับความคิดเห็นของทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ระดับของความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมเปลี่ยนไป 0.912 หน่วยในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้น จากการวิเคราะห์การถดถอย จากทั้งการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) สามารถสรุปเป็นกรอบแนวความคิด (Conceptual framework) ได้ใหม่จากสมการถดถอยได้ดังภาพที่ 4.3

ภาพที่ 4.3

สรุปกรอบแนวความคิดจากสมการถดถอยสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อการลงทุน



4.7 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ภาพรวม กลุ่มอย่าง กลุ่มที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง และกลุ่มที่ซื้อเพื่อการลงทุน จึงสามารถนำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่าง สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.87 และตารางที่ 4.88 สำหรับวิเคราะห์ในกลุ่มตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และตารางที่ 4.89 และตารางที่ 4.90 สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.87

เปรียบเทียบ Model Summary ที่ส่งผลต่อทัศนคติจากการวิเคราะห์ถดถอยทั้ง 3 กลุ่ม

วัตถุประสงค์	R	Adjusted R Square.
ภาพรวมของประชากร	0.781	0.606
ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง	0.826	0.673
ซื้อเพื่อการลงทุน	0.760	0.668

สำหรับการวิเคราะห์ในภาพรวมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณ จากตาราง 4.87 พบว่า สมการดังกล่าวสามารถอธิบายถึงความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 3 กลุ่มมากกว่าร้อยละ 60 ทั้งหมด และกลุ่มตัวแปรที่ทำการศึกษาก็ค่อนข้างมีความสัมพันธ์ต่อกัน ดังนั้น จึงสามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปร ด้านการใช้ภาษาอังกฤษและฐานะทางสังคม ด้านความรู้ และด้านความชอบและพฤติกรรมการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.88

เปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ที่ส่งผลต่อทัศนคติจากการวิเคราะห์ถดถอยทั้ง 3 กลุ่ม

ตัวแปร	วัตถุประสงค์	Beta	Sig.
ด้านการใช้ภาษาอังกฤษและฐานะทางสังคม	ภาพรวมของประชากร	0.617	<.001
	ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง	0.557	<.001
	ซื้อเพื่อการลงทุน	0.645	<.001
ด้านความรู้	ภาพรวมของประชากร	0.333	<.001
	ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง	0.388	<.001
	ซื้อเพื่อการลงทุน	0.316	<.001
ด้านความชอบและพฤติกรรมการใช้บริการ	ภาพรวมของประชากร	0.191	<.001
	ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง	0.239	<.001
	ซื้อเพื่อการลงทุน	0.169	<.001

จากตารางที่ 4.88 พบว่า ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองและกลุ่มที่ซื้อเพื่อการลงทุนนั้น มีตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งตัวแปรทางด้านการใช้ภาษาอังกฤษและฐานะทางสังคมเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างทั้งสองมากที่สุด รองลงมาคือตัวแปรทางด้านความรู้ และด้านที่ส่งผลน้อยที่สุดคือด้านความชอบและพฤติกรรมการใช้บริการ และเมื่อ

พิจารณาตัวแปรในแต่ละด้าน จะพบว่าตัวแปรด้านการใช้ภาษาอังกฤษและฐานะทางสังคม ส่งผลต่อทัศนคติผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อการลงทุนมากกว่าผู้ที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง สำหรับตัวแปรด้านความรู้และด้านความชอบและพฤติกรรมการใช้บริการส่งผลต่อทัศนคติผู้บริโภคที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองมากกว่ากลุ่มที่ซื้อเพื่อการลงทุน

ตารางที่ 4.89

เปรียบเทียบ Model Summary ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อจากการวิเคราะห์ถดถอยทั้ง 3 กลุ่ม

วัตถุประสงค์	R	Adjusted R Square.
ภาพรวมของประชากร	0.874	0.764
ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง	0.839	0.702
ซื้อเพื่อการลงทุน	0.912	0.830

ตารางที่ 4.90

เปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อจากการวิเคราะห์ถดถอยทั้ง 3 กลุ่ม

ตัวแปร	วัตถุประสงค์	Beta	Sig.
ทัศนคติ	ภาพรวมของประชากร	0.874	<.001
	ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง	0.839	<.001
	ซื้อเพื่อการลงทุน	0.912	<.001

จากตารางที่ 4.89 พบว่าสมการดังกล่าวสามารถอธิบายถึงความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 3 กลุ่มมากกว่าร้อยละ 60 ทั้งหมด จึงสามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และจากตารางที่ 4.90 พบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อการลงทุนมากกว่ากลุ่มที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาของงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม (Hotel branded residence) ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีการศึกษาถึงความแตกต่างและความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

5.1.1 ด้านประชากรศาสตร์

การศึกษาความแตกต่างของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่อาจส่งผลให้เกิดความแตกต่างกันขององค์ประกอบด้านทัศนคติ ได้แก่ ความคิด/ความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งตรงกับสมมติฐานของงานวิจัยนี้คือ H1 – H3 สามารถสรุปเป็นผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1.1 สมมติฐานที่ 1 คือ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างน้อย 2 ตัวแปรมีความแตกต่างด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive) ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงตัวแปรด้านรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือนเพียงแค่ด้านเดียวที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างกันของความคิด/ความรู้ (Cognitive) ซึ่งกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน คือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือน 300,001 – 400,000 บาท จะมีความแตกต่างในด้านความคิด/ความรู้ จากกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่ำกว่า 100,000 บาท กลุ่มช่วงรายได้ 100,000 – 200,000 บาท และกลุ่มช่วงรายได้ 200,001 – 300,000 บาท ส่วนตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ ไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างต่อความคิด/ความรู้ ดังนั้น จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 นี้ได้ว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความแตกต่างด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive)

5.1.1.2 สมมติฐานที่ 2 คือ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างน้อย 2 ตัวแปรมีความแตกต่างด้านความรู้สึก (Affective) ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านใดเลยที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างด้านความรู้สึก (Affective) ดังนั้น จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 นี้ได้ว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความแตกต่างด้านความรู้สึก (Affective)

5.1.1.3 สมมติฐานที่ 3 คือ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างน้อย 2 ตัวแปรมีความแตกต่างด้านพฤติกรรม (Behavior) ผลการวิจัยพบว่า มีตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ 2 ด้านที่

ส่งผลให้เกิดความแตกต่างทางด้านพฤติกรรม (Behavior) คือตัวแปรด้านขนาดครอบครัว และตัวแปรด้านรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือน โดยกลุ่มที่มีความแตกต่างในด้านขนาดครอบครัว คือกลุ่มที่มีขนาดครอบครัวมากกว่า 4 คน กลุ่มนี้มีความแตกต่างจากกลุ่มที่มีขนาดครอบครัว 1 – 2 คน และกลุ่มที่มีขนาดครอบครัว 3 – 4 คน ในด้านรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือน กลุ่มที่มีความแตกต่างคือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนที่ 300,001 – 400,000 และมากกว่า 500,000 บาท ทั้ง 2 นี้เป็นกลุ่มที่มีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ดังนั้น จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 นี้ได้ว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีความแตกต่างด้านพฤติกรรม (Behavior) เนื่องจากมีตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างน้อย 2 ตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างด้านพฤติกรรม

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 -3 ซึ่งเป็นการทดสอบในด้านของประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่า ถึงแม้ว่ามีเพียงตัวแปรด้านพฤติกรรมเพียงด้านเดียวที่ผ่านการทดสอบสมมติฐาน แต่เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ทั้ง 5 ด้านของประชากรศาสตร์แล้วจะพบว่า มีตัวแปรที่สำคัญ ซึ่งเป็นตัวแปรที่สามารถผ่านการทดสอบทั้งหมด 2 ด้านจาก 3 ด้าน คือตัวแปรด้านรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนซึ่งผ่านการทดสอบทั้งสำหรับด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive) และด้านพฤติกรรม (Behavior) จึงทำให้เห็นว่า รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนเป็นด้านที่สำคัญซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์ และช่วงรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันทั้งสำหรับด้านความคิด/ความรู้ (Cognitive) และด้านพฤติกรรม (Behavior) คือช่วงรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 300,001 ถึง 400,000 บาท และอีกหนึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ผ่านการทดสอบ คือด้านขนาดครอบครัวที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันด้านพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งพบว่า ขนาดครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป จะทำให้มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

5.1.2 ด้านองค์ประกอบทัศนคติ (Attitude)

การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งประกอบได้ด้วยความคิด/ความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) กับตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) โดยงานวิจัยนี้ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 กลุ่มหลักเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับภาพรวมทั้งหมดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง กลุ่มที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง และกลุ่มที่ซื้อเพื่อการลงทุน ทั้งแบบปล่อยเช่าและแบบเก็งกำไร ซึ่งหลังจากได้ทำการวิเคราะห์ผลจากข้อมูลที่รวบรวมมาผ่านเครื่องมือทางสถิติ และได้ทำการจัดกลุ่มของตัวแปรใหม่ ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปลี่ยนสมมติฐาน H4 – H6 ใหม่ให้ตรงกับการวิเคราะห์ผล ซึ่งกลุ่มของตัวแปรที่จัดใหม่ ได้แก่ ด้านการใช้ภาษาอังกฤษและฐานะทางสังคม ด้านความรู้ และด้านความชอบและพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนั้น จึงสามารถสรุปเป็นผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.2.2 สมมติฐานที่ 4 คือ การใช้ภาษาอังกฤษและฐานะทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) พบว่าการใช้ภาษาอังกฤษและฐานะทางสังคมส่งผลต่อตัวแปรในด้านทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุดเมื่อเทียบกับตัวแปรในด้านอื่น ๆ เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุด กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีระดับของความคิดเห็นในการใช้ภาษาอังกฤษและฐานะทางสังคมเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมากที่สุด เช่นเดียวกัน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างตัวแปรดังกล่าวทั้งสอง หรืออาจกล่าวได้ว่าเปลี่ยนแปลงไปในทางทิศเดียวกัน โดยเมื่อพิจารณาจากประเภทหรือวัตถุประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างจะพบว่ากลุ่มที่ซื้อเพื่อการลงทุน จะมีค่าสัมประสิทธิ์ที่มากกว่ากลุ่มที่ซื้อเพื่อยุ่อาศัยเอง หรือสามารถอธิบายได้ว่าการใช้ภาษาอังกฤษและฐานะทางสังคมมีความสัมพันธ์กับผู้ซื้อเพื่อการลงทุนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อยุ่อาศัยเอง

5.1.2.2 สมมติฐานที่ 5 คือ ความรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) พบว่าตัวแปรด้านความรู้ ส่งผลต่อตัวแปรทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอันดับที่ 2 และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ พบว่าตัวแปรดังกล่าวนี้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค หรือกล่าวได้ว่าเมื่อตัวแปรด้านความรู้มีการเปลี่ยนแปลงไป ทัศนคติของผู้บริโภคเองก็จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันด้วย และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกันระหว่างกลุ่มวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่าตัวแปรด้านความรู้มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ซื้อเพื่อยุ่อาศัยเองมากกว่ากลุ่มผู้ซื้อเพื่อการลงทุน เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์ที่มากกว่า

5.1.2.3 สมมติฐานที่ 6 คือ ความชอบและพฤติกรรมการใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) พบว่า ความชอบและพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคน้อยที่สุด หรืออธิบายได้ว่าผลของการเปลี่ยนแปลงไปของความชอบและพฤติกรรมการใช้บริการ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปของทัศนคติของผู้บริโภคน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับตัวแปรในด้านอื่น ๆ และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกันระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคจะพบว่า ความชอบและพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกลุ่มที่ซื้อเพื่อยุ่อาศัยเองมากกว่ากลุ่มที่ซื้อเพื่อการลงทุน

กล่าวโดยสรุปสำหรับตัวแปรด้านทัศนคติ พบว่าตัวแปรด้านที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุดไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อยุ่อาศัยเอง และกลุ่มที่ซื้อเพื่อการลงทุน คือตัวแปรในด้านของการใช้ภาษาอังกฤษและฐานะทางสังคม กล่าวคือ ผู้บริโภคเชื่อว่าหากได้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมจะทำให้มีฐานะทางสังคมที่ดีขึ้น ประกอบกับเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยในการใช้ภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี และชอบในการทำงานร่วมกับชาวต่างชาติมากกว่าทำงานกับชาวไทย

5.1.3 ด้านความตั้งใจซื้อ (Intention to purchase)

การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) โดยงานวิจัยนี้ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 กลุ่มหลักเช่นเดียวกัน เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน คือ ภาพรวมทั้งหมดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง กลุ่มที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง และกลุ่มที่ซื้อเพื่อการลงทุนทั้งแบบปล่อยเช่าและแบบเก็งกำไร ซึ่งตรงกับสมมติฐาน H7 สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 คือ ทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม (Hotel branded residence) พบว่าตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการซื้อแล้ว จะพบว่าตัวแปรด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ซื้อเพื่อการลงทุนมากกว่ากลุ่มที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง

5.1.3 การสรุปผลวิจัยจากสถิติเชิงพรรณนา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งเป็นการใช้ค่าเฉลี่ยในการอธิบายข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง พบว่าค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดของตัวแปรที่ได้จากคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มคำถามของด้านองค์ประกอบของทัศนคติ คือผู้บริโภคเชื่อว่าผู้บริหารอาคารของคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมมีมาตรการในการดูแลรักษาอาคารที่ดีกว่าคอนโดมิเนียมทั่วไป รองลงมาคือ ผู้บริโภคชอบมีคนคอยดูแล ช่วยเหลือหรือจัดการเรื่องต่าง ๆ แทนตัวของผู้บริโภคเสมอ และอันดับที่ 3 ซึ่งมีค่าค่อนข้างใกล้เคียงกัน นั่นคือในระยะเวลา 5 - 10 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคมักเข้าพักโรงแรมที่มีแบรนด์มากกว่าโรงแรมทั่วไป และผู้บริโภคจะพิจารณาการเข้าพักโรงแรมจากการเป็นสมาชิกของเครือโรงแรมนั้น ๆ สำหรับกลุ่มคำถามด้านทัศนคติของผู้บริโภคพบว่า การบริการที่พิเศษของคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมซึ่งไม่มีในคอนโดมิเนียมทั่วไป สามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดจากกลุ่มคำถามด้านความตั้งใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคยังคงยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อ ถึงแม้ว่าคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมมีการเก็บค่าส่วนกลางที่แพงกว่าคอนโดมิเนียมทั่วไปที่อยู่ในระดับเดียวกัน ประมาณ 2 - 3 เท่า ซึ่งเมื่อพิจารณาทุกด้านรวมกันแล้ว สิ่ง que ผู้บริโภคให้มค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุดเป็นเรื่องของมาตรฐานในการดูแลรักษาอาคารที่ผู้บริโภคเชื่อว่า ผู้บริหารอาคารของคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมนั้นสามารถดูแลรักษาตัวอาคารได้ดีกว่าคอนโดมิเนียมทั่วไป

5.2 การประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

จากผลของงานวิจัยนี้ พบว่าตัวแปรที่ส่งผลให้มากที่สุดของทัศนคติผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ คือตัวแปรด้านการใช้ภาษาอังกฤษและฐานะทางสังคม ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมนั้น มักจะเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี ซึ่งมีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษที่ดีกว่าบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่เจ้าของภาษา รวมถึงชื่นชอบในการทำงานกับชาวต่างชาติมากกว่าทำงานร่วมกับคนไทย และยังรู้สึกว่าการได้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมสามารถทำให้มีฐานะทางสังคมที่ดีขึ้นได้ ซึ่งอาจสามารถตีความได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่สามารถเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการในลักษณะนี้อาจเป็นผู้ที่ทำงานในบริษัทข้ามชาติ หรือบริษัทที่มีการใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลักในการทำงาน และเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับฐานะทางสังคมอีกด้วย ซึ่งอาจทำงานอยู่ในตำแหน่งของผู้บริหารองค์กร หรือเป็นตำแหน่งที่ต้องมีหน้าตาในสังคมที่ดี นอกจากนี้แล้วผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นจากกลุ่มประชากรตัวอย่างนั้น พบว่ากลุ่มที่สามารถเป็นเป้าหมายหลักจะเป็นผู้ที่เข้าพักในโรงแรมที่มีแบรนด์มากกว่าโรงแรมทั่วไป และยังพิจารณาการเข้าพักจากการเป็นสมาชิกของโรงแรมนั้น ๆ ด้วย ดังนั้น หากผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต้องการพัฒนาโครงการในลักษณะนี้ สามารถพิจารณาการคัดเลือกเครือโรงแรมที่จะให้มาเป็นผู้บริหารคอนโดมิเนียมได้จากฐานลูกค้าของเครือโรงแรมนั้น ๆ กล่าวคือ หากเครือโรงแรมใดที่มีฐานลูกค้า หรือสมาชิกเป็นจำนวนมาก หมายความว่าโครงการอาจได้กลุ่มลูกค้าเหล่านั้นของเครือโรงแรมมาเป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการที่ต้องการพิจารณาได้ และเครือโรงแรมดังกล่าวนี้ต้องมีความโดดเด่นในเรื่องของการบริการอยู่ด้วยเช่นกัน เนื่องจากค่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการในลักษณะของผู้ที่คอยดูแล ช่วยเหลือและจัดการสิ่งต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคเช่นเดียวกัน และจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่าด้านที่สามารถทำให้เกิดความแตกต่างคือด้านรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนที่อยู่ในช่วง 300,001 ถึง 400,000 บาท และขนาดของครอบครัวที่มีสมาชิกตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป ดังนั้น เมื่อผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทราบข้อมูลเหล่านี้แล้ว จะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดเนื่องจากทำให้เจาะตลาดผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น และยังช่วยสามารถเลือกเครือโรงแรมที่จะนำมาเป็นผู้บริหารคอนโดมิเนียมได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม ซึ่งอาจจะพบเห็นได้น้อยและยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากนักในปัจจุบัน และระดับของคอนโดมิเนียมที่ศึกษาอยู่ในระดับ High class ถึงระดับ Luxury หรือมีราคาขายต่อตารางเมตรที่ 150,000 – 300,000 บาท ซึ่งยังคงมีโครงการที่พัฒนาในรูปแบบนี้ค่อนข้างจำกัดและตัวโครงการเองก็มีคู่แข่งเป็นคอนโดธรรมดาที่อยู่ในระดับเดียวกันค่อนข้างเยอะ ดังนั้น การเก็บรวบรวมข้อมูลจึงทำได้ค่อนข้างจำกัด เนื่องจากการที่รูปแบบของอสังหาริมทรัพย์ในระดับนี้ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในกลุ่มประชาชนทั่วไป ประกอบเป็นรูปแบบอสังหาริมทรัพย์ที่มีตลาดเฉพาะกลุ่มหรือ Niche market ที่มีผู้สนใจเฉพาะกลุ่ม รวมถึงข้อมูลที่ได้รับมาในกลุ่มของผู้ที่ซื้อเพื่อการลงทุนแบบเก็งกำไรที่ได้รับมามีสัดส่วนที่น้อย จึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์แยกส่วนของกลุ่มนี้ได้ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลไปรวมกับผู้ซื้อเพื่อการลงทุนแบบปล่อยเช่า จึงอาจทำให้ผลการวิเคราะห์ที่ได้ไม่ชัดเจนเท่ากับการวิเคราะห์แบบแยกกลุ่ม

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

จากข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงแนวทางการพัฒนาสำหรับงานวิจัยในอนาคต จึงมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป ดังนี้

5.4.1 กำหนดระดับของคอนโดมิเนียมที่ศึกษา

เพื่อให้เห็นความชัดเจนของทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม ซึ่ง ณ ปัจจุบัน โครงการที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักกันส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับ Super Luxury ที่มีราคาขายต่อตารางเมตรมากกว่า 300,000 บาทขึ้นไป และมีราคาขายเริ่มต้นที่ 15 ล้านบาทต่อห้อง การศึกษาในคอนโดที่อยู่ในระดับดังกล่าวนี้ อาจจะทำให้เห็นทัศนคติของผู้บริโภคที่ชัดเจนกว่าเนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อ หรือมีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับนี้อาจมีรูปแบบในการใช้ชีวิตหรือมีทัศนคติที่แตกต่างออกไปจากกลุ่มอื่น

5.4.2 กลุ่มเป้าหมายของประชากรตัวอย่างและวิธีการเก็บข้อมูล

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นเกี่ยวกับระดับของคอนโดมิเนียมที่เสนอแนะให้ศึกษาสำหรับวิจัยในอนาคต เนื่องจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวนั้นอาจจะเข้าถึงได้ค่อนข้างยาก จึงเสนอแนะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยตรงจากผู้ที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นผู้ซื้อหรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการเข้าชมสำนักงานขาย และลด

จำนวนตัวอย่างลง โดยเน้นไปที่คุณภาพของการสัมภาษณ์แทนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แน่นอนและตรงประเด็นมากกว่าการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

5.4.3 การกำหนดกลุ่มของประชากรตัวอย่าง

ในกรณีที่ต้องการศึกษาในรูปแบบเดียวกับงานวิจัยนี้ คือศึกษาคอนโดมิเนียมในระดับเดียวกันและมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเช่นเดียวกัน ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการกำหนดโควตาของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันให้ชัดเจน โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัย และกลุ่มที่ซื้อเพื่อการลงทุน แต่กลุ่มที่ซื้อเพื่อการลงทุนเองก็ควรแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ซื้อเพื่อการลงทุนแบบปล่อยเช่า (ลงทุนระยะยาว) และกลุ่มที่ซื้อเพื่อการลงทุนแบบเก็งกำไร (ลงทุนระยะสั้น) เพื่อให้สามารถเห็นความแตกต่างของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่ต่างกันได้อย่างชัดเจน

รายการอ้างอิง

บทความวารสาร

- นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวา. (2562). ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. หน้า 58 - 78.
- พรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง: กรณีศึกษาการพัฒนาที่อยู่อาศัยใกล้สถานีขนส่งทางรางในเมืองกรุงเทพมหานคร. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. หน้า 154 - 169.

วิทยานิพนธ์และค้นคว้าอิสระ

- กอบลาภ อิทธินันท์วัน. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างความสนิทสนมต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อและความเต็มใจที่จะจ่ายของตราสินค้าอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปณิดา คงทน. (2561). ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Main Class ในพื้นที่กรุงเทพมหานครของกลุ่มคน Generation Y. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรีดาภรณ์ ชื่นกลาง. (2563). การรับรู้ ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. สาขาวิชานิติศาสตร์. คณะนิติศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทชา อวยวานนท์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ซัวรี่ของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร. คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- Brand Buffet. (2563). Siamese Asset บุกตลาดคอนโด รูปแบบใหม่ “Branded Residence” ที่สุดแห่งการอยู่อาศัยมาตรฐานโรงแรมระดับโลก เปิดตัว 4 โครงการใจกลางกรุงเทพฯ ในราคาเอื้อมถึง. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ.2565. จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/11/siamese-asset-branded-residence-condominium/>.
- Checkraka. (2565). คอนโดมี Segment อะไรบ้าง? แบบไหนเรียกคอนโดหรู?. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ.2565. จาก <https://www.checkraka.com/condo/article/130401>
- Colliers. (2564). Hospitality Bites: Rise of The Branded Residences. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2565. จาก <https://www.colliers.com/en-xa/news/blog-cvas-hospitality-bites-rise-of-the-branded-residences>.
- Living Insider. (2565). 10 Condo Branded Residence สะดวกสบายด้วยเซอร์วิสโรงแรมชั้นนำ. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ.2565. จาก https://www.livinginsider.com/inside_topic/10844/10-Condo-Branded-Residence-สะดวกสบายด้วยเซอร์วิสโรงแรมชั้นนำ.html.
- REALIST. (2563). เจาะลึกเทรนด์ Branded Residence กับธุรกิจอสังหาในไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ.2565. จาก <https://thelist.group/realist/blog/เจาะลึกเทรนด์-branded-residence/>.
- Savills. (2561). The prime of branded residence. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2565. จาก <https://th.savills.co.th/insight-and-opinion/savills-news/170963-0/the-prime-of-branded-residence>.
- ThinkofLiving. (2554). ประเภท Segment ของคอนโดมิเนียมและบ้านแนวราบ กับการรีวิวเจาะลึก. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ.2565. จาก <https://thinkofliving.com/ข่าว/ประเภท-segment-ของคอนโดมิเนียมและบ้านแนวราบ-กับการรีวิวเจาะลึก-10724/>

Articles

- Afzaal Ali, Guo Xiaoling, Adnan Ali, Mehkar Sherwani, Farhan Muhammad Muneeb. (2018). Customer motivations for sustainable consumption: Investigating the drivers of purchase behavior for a green-luxury car. *Wiley Business Strategy and the Environment*. P. 833 – 846.
- Asiegbu, Ikechukwu F., Powei Daubry M., Iruka Chijindu H. (2012). Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications. *European Journal of Business and Management*. P. 38 - 50.
- Colliers. (2014). Hotel Branded Residences A Premium Opportunity.
- Knight Frank. (2019). Branded Residences Report, Global Sales Focus.
- Knight Frank. (2022). Branded Residences Report, Latest market themes and outlook.
- Kuang-peng Hung, Annie Huiling Chen, Norman Peng, Chris Hackley, Rungpaka Amy Tiwsakul, Chun-lum Chou. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*. P. 457 - 467.
- Leonardo (Don) A.N. Dioko, Siu-lan (Amy) So. (2012). Branding destinations versus branding hotels in a gaming destination-Examining the nature and significance of co-branding effects in the case study of Macao. *International Journal of Hospitality Management*. P. 554 - 563.
- Nancy Spears, Surendra N. Singh. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. P. 53 - 66.
- Nguyen Minh Ngoc, Rewel Jiminez Santural Joe, Phouc Minh Hiep. (2022). Factors affecting the development of branded property market in Vietnam. *International Journal of Mechanical Engineering*. P. 436 - 448.
- Nicole Stegemann, Sara Denize, Kenneth E. Miller. (n.d.). Measuring consumers' attitudes to luxury. n.p.

- Obinna Chrisiam Ojiaku, Benson E. Achi, Vincent O. Aghara. (2018). Cognitive-affective predictors of green purchase intentions among health workers in Nigeria. *Management Science Letters*. P. 1027 - 1038.
- Pantea Foroudi. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*. P. 271 - 286.
- Pukkapop Kongkajaroen, Supeecha Panichpathom, Atcharawan Ngarmyarn. (n.d.). The Attitude of Intention to purchase Green Condominium by Generation Y consumers. n.p.

Thesis and independent study

- Chantima Jirakitikul. (2018). A Study of factors influencing customer purchasing decision of luxury condominiums on Sukhumvit area: Quattro Thong lo, The Emporio Place and Millennium Residence, Bangkok. Independent Study. Master of Business Administration. Bangkok University.
- Jivan Lhanal. (2018). Influence of affective, cognitive and behavioral intention on customer attitude towards coffee shops in Norway: Comparative study of local and international branded coffee shop. Master Thesis. Nord University.
- Mingyan Yang, Sarah Al-Shaaban, Tram B. Nguyeb. (2014). Consumer Attitude and Purchase Intention towards Organic Food. A quantitative study of China.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะของผู้บริโภคที่ต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม (Hotel branded residence)

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนประกอบหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระที่เกี่ยวข้องกับ ทักษะของผู้บริโภคที่มีคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม (Hotel branded residence) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทนี้ สำหรับผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่กำลังตัดสินใจหรือต้องการศึกษาให้เกิดความเข้าใจในองค์ประกอบของทักษะของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย ความคิด/ความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) ของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลัทธิฐานวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาวิจัยกรณีเท่านั้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ส่งผลต่อทักษะของผู้บริโภค ได้แก่ ความคิด/ความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) คำถามเกี่ยวกับทักษะของผู้บริโภค และคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม (Hotel branded residence)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ สถานภาพขนาดครอบครัว รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ของการซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านจะถือเป็นความลับ และไม่มีการเปิดเผยผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ตามความจริงให้ครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือ ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

คำอธิบาย ในการวิจัยนี้ คอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม (Hotel branded residence) หมายถึง ที่อยู่อาศัยประเภทแนวสูงที่ได้รับการพัฒนาโดยเป็นการร่วมมือกันระหว่างผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์และเครือโรงแรมซึ่งเป็นผู้ที่ให้ความดูแลในเรื่องการบริการและอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้พักอาศัย ซึ่งจะทำการศึกษาคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมที่อยู่ในระดับตั้งแต่ High class ไปถึงระดับ Luxury หรือราคาขายตั้งแต่ 150,000 – 300,000 บาทต่อตารางเมตร โดยโรงแรมที่มีแบรนด์สำหรับการวิจัยนี้ หมายถึง โรงแรมที่อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัทเจ้าของ Chain ขึ้นนำที่มีโรงแรมภายใต้การบริหารอยู่ทั่วโลก ตัวอย่างเช่น Intercontinental Hotel Group, Wyndham Hotels Group, Dusit Hospitality, Kempinski Hotel เป็นต้น

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ๕ ลง ๕ ที่ตรงกับความเป็นจริง

1.1 ท่านมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปหรือไม่

๕ ใช่

๕ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณ)

1.2 ท่านเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม (Hotel branded residence) เช่น เคยเข้าชมสำนักงานขาย เคยหาข้อมูล หรือเคยซื้อ ใช่หรือไม่

๕ ท่านเป็นผู้ซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม

๕ ท่านเคยเข้าชมสำนักงานขาย/เคยหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม

๕ ท่านไม่เคยมีประสบการณ์ทั้งซื้อ เข้าชมสำนักงานขาย และหาข้อมูล (จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณ)

1.3 โปรดระบุชื่อโครงการคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม (Hotel Branded residence) ที่ท่านเคยมีประสบการณ์ตามแบบสอบถามข้างต้น (ข้อ 1.2)

๕ The Residences at Sindhorn Kempinski

๕ Coco Parc

๕ Walden Thonglor 8

๕ Park Origin Thonglor

๕ Wyndham Residence Bangkok

๕ Wyndham Garden Residence

๕ Ramada Plaza Residence Sukhumvit 48

๕ Ramada Residence Bangkok

๕ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาประเมินว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ๓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดโดยมีเกณฑ์คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เฉย ๆ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ลำดับ	ข้อความคำถาม	ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ความคิด/ความรู้ (Cognitive)					
1.1	ท่านมีความรู้/ความเข้าใจเกี่ยวกับความแตกต่างของคอนโดมิเนียมทั่วไป กับคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมมากน้อยแค่ไหน <u>ระดับคะแนน</u> 5 หมายถึง รู้/เข้าใจดีมาก 4 หมายถึง รู้/เข้าใจค่อนข้างดี 3 หมายถึง รู้/เข้าใจแบบคร่าว ๆ 2 หมายถึง รู้/เข้าใจเพียงเล็กน้อย 1 หมายถึง ไม่รู้/เข้าใจเลย					
1.2	ท่านทราบถึงความแตกต่างระหว่างราคาของคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมกับคอนโดมิเนียมทั่วไปมากน้อยแค่ไหน <u>ระดับคะแนน</u> 5 หมายถึง ทราบถึงความแตกต่างเป็นอย่างดี 4 หมายถึง ทราบถึงความแตกต่าง แต่ไม่ทั้งหมด 3 หมายถึง ทราบแต่ยังไม่แน่ใจว่าถูกต้องหรือไม่ 2 หมายถึง ทราบถึงความแตกต่างเพียงคร่าว ๆ 1 หมายถึง ไม่ทราบถึงความแตกต่างเลย					

ลำดับ	ข้อความถาม	ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
1.3	ระดับความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของท่านเมื่อเทียบกับบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่เจ้าของภาษา <u>ระดับคะแนน</u> 5 หมายถึง ดีกว่าบุคคลอื่นมาก 4 หมายถึง ดีกว่าบุคคลอื่น 3 หมายถึง ระดับเดียวกับบุคคลทั่วไป 2 หมายถึง ต่ำกว่าเล็กน้อย 1 หมายถึง ต่ำกว่ามาก					
1.4	ท่านเชื่อว่าชาวต่างชาตินิยมเช่าคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมมากกว่าคอนโดทั่วไป					
1.5	ท่านเชื่อว่าผู้บริหารอาคารของคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมมีมาตรการในการดูแลรักษาอาคารที่ดีกว่าคอนโดมิเนียมทั่วไป					
2	ความรู้สึก (Affective)					
2.1	ท่านชอบการทำงานร่วมกับชาวต่างชาติมากกว่าคนไทย					
2.2	ท่านรู้สึกว่าการมีเพื่อนบ้านที่เป็นชาวต่างชาติจะทำให้มีปัญหาในการอยู่อาศัยร่วมกันน้อยกว่าการมีเพื่อนบ้านเป็นคนไทย					
2.3	ท่านชอบมีคนคอยดูแล ช่วยเหลือหรือจัดการเรื่องต่าง ๆ แทนตัวท่านเสมอ					
2.4	ท่านรู้สึกว่าการหากท่านได้อาศัยในคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมจะทำให้ท่านมีฐานะทางสังคมที่ดีขึ้น					

ลำดับ	ข้อความถาม	ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
3	พฤติกรรม (Behavior)					
3.1	ท่านมีความคุ้นเคยในการใช้ภาษาอังกฤษ <u>ระดับคะแนน</u> 5 หมายถึง ใช้เป็นภาษาหลักในการใช้ชีวิต 4 หมายถึง ใช้เป็นประจำแต่ไม่ได้เป็นภาษาหลัก 3 หมายถึง ใช้บ้าง หรือใช้เท่าที่จำเป็นต้องใช้ 2 หมายถึง ไม่ค่อยได้ใช้ 1 หมายถึง ไม่ได้ใช้เลย					
3.2	ในระยะเวลา 5 – 10 ปีที่ผ่านมา เมื่อท่านไปเที่ยว ท่านมักเข้าพักโรงแรมที่มีแบรนด์มากกว่าโรงแรมทั่วไป <u>ระดับคะแนน</u> 5 หมายถึง พักโรงแรมที่มีแบรนด์ทุกครั้ง 4 หมายถึง พักโรงแรมที่มีแบรนด์เป็นส่วนใหญ่ 3 หมายถึง พักทั้งสองรูปแบบเท่า ๆ กัน 2 หมายถึง พักโรงแรมทั่วไปมากกว่าโรงแรมที่มีแบรนด์ 1 หมายถึง พักโรงแรมทั่วไปทุกครั้ง					
3.3	ในการลงทุนเพื่อทำกำไร ท่านมักจะลงทุนแบบระยะยาว					
3.4	ท่านจะพิจารณาการเข้าพักโรงแรมจากการเป็นสมาชิกของเครือโรงแรมนั้น ๆ					
4	ทัศนคติ (Attitude) – ต่อ					
4.1	คอนโดที่บริหารโดยเครือโรงแรมสามารถปล่อยเช่ากับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติได้เร็วกว่าคอนโดทั่วไป					
4.2	ในระยะยาว คอนโดมีเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรมสามารถขายเป็นอาคารชุดมือสองได้ราคาดีและรวดเร็วกว่าคอนโดทั่วไป					

ลำดับ	ข้อความถาม	ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
4.3	การบริการที่พิเศษของคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม ซึ่งไม่มีในคอนโดมิเนียมทั่วไป สามารถตอบสนองความต้องการ ของท่านได้เป็นอย่างดี					
4.4	การเป็นเจ้าของหรืออาศัยในคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือ โรงแรมทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดี					
4.5	การเป็นเจ้าของหรืออาศัยในคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือ โรงแรมเป็นเครื่องหมายอย่างหนึ่งที่บ่งบอกว่าท่านประสบ ความสำเร็จมากกว่าบุคคลอื่น					
5	ความตั้งใจซื้อ (Intention to purchase)					
5.1	ท่านใช้เวลา (หรือคาดว่าจะใช้เวลา) ในการตัดสินใจซื้อที่น้อยกว่า เมื่อเป็นคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม					
5.2	ท่านยังคงยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อ ถึงแม้ว่าคอนโดมิเนียมที่ บริหารโดยเครือโรงแรมมีราคาแพงกว่าคอนโดมิเนียมทั่วไปที่ อยู่ในระดับเดียวกันเฉลี่ยประมาณ 15% - 20%					
5.3	ท่านยังคงยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อ ถึงแม้ว่าคอนโดมิเนียมที่ บริหารโดยเครือโรงแรมมีการเก็บค่าส่วนกลางที่แพงกว่า คอนโดมิเนียมทั่วไปที่อยู่ในระดับเดียวกัน ประมาณ 2 - 3 เท่า					
5.4	เมื่อจะซื้อคอนโดมิเนียม ท่านจะนึกถึงคอนโดมิเนียมที่บริหาร โดยเครือโรงแรม					

ส่วนที่ 3 : คำถามด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับส่วนตัวของท่าน โดยการทำเครื่องหมาย ลง ๕ ที่ตรงกับความเป็นจริง

- 3.1 เพศ ๕ ชาย ๕ หญิง ๕ ไม่ระบุ
- 3.2 สถานภาพ ๕ โสด ๕ แต่งงาน ๕ หย่าร้าง
- 3.3 ขนาดครอบครัว ๕ 1 – 2 คน ๕ 3 – 4 คน ๕ มากกว่า 4 คน
- 3.4 อายุ (ปี)

£ 20 – 29

£ 30 – 39

£ 40 – 49

£ 50 – 59

£ มากกว่า 59

3.5 ระดับการศึกษาสูงสุด

£ ต่ำกว่าปริญญาตรี

£ ปริญญาตรี

£ สูงกว่าปริญญาตรี

3.6 อาชีพ

£ พนักงานบริษัทเอกชน £ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

£ ธุรกิจส่วนตัว

£ อาชีพอิสระ

£ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

3.7 รายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือน (บาท)

£ ต่ำกว่า 100,000

£ 100,000 – 200,000

£ 200,001 – 300,000

£ 300,001 – 400,000

£ 400,001 – 500,000

£ มากกว่า 500,000

3.8 วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม (Hotel branded residence)

£ อยู่อาศัยเอง

£ ลงทุน (ปล่อยเช่า)

£ ลงทุน (เก็งกำไร)

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....