



ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเคียออัจฉริยะ (Smart Home) ในจังหวัดระยอง



ขอพำ โทตระวารีกาญจน

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart Home) ในจังหวัดระยอง



ขอบฟ้า โหตระวารีกาญจน

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

The factors influencing the decision-making trends for purchasing smart single-detached houses  
(Smart homes) in Rayong province



KOBFA HOTRAWAREEKANJANA

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION  
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE  
BURAPHA UNIVERSITY

2024

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน  
นิพนธ์ของ ขอบฟ้า โทตระวารีกาญจน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)

(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)

..... กรรมการ

(ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิม่าพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ่มเยี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

64710029: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)

คำสำคัญ: ตลาดอสังหาริมทรัพย์, แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมการตลาด, บ้านเดี่ยว  
อัจฉริยะ, จังหวัดระยอง

ขอบฟ้า โทระวาริกญาณ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ  
(Smart Home) ในจังหวัดระยอง. (The factors influencing the decision-making trends for purchasing  
smart single-detached houses (Smart homes) in Rayong province) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์:  
ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ ปี พ.ศ. 2567.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อ  
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ  
พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง (3)  
เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ  
(Smart home) ในจังหวัดระยอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการเก็บแบบสอบถาม  
ผู้บริโภคจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent Sample t-test, การ  
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- Way Analysis of Variance: ANOVA ) และสถิติการวิเคราะห์  
การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear regression analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี มีรายได้ 30,000-40,000 บาท จบ  
การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ  
ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว  
อัจฉริยะเพราะต้องการเก็บเป็นทรัพย์สินสมบัติ ด้านการทดสอบสมมติฐานพบว่าสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มี  
ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ในด้าน อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิก มี  
แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน ที่ระดับ  
นัยสำคัญ 0.05 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันในด้านบุคคลอ้างอิงหรือผู้มีอิทธิพล แบบ  
บ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ องค์ประกอบที่ต้องการให้บ้านอัจฉริยะ ระยะเวลาการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และ  
การรับรู้ข่าวสารเพื่อการตัดสินใจซื้อ มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ใน  
จังหวัดระยอง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่  
ด้านราคาและด้านการส่งเสริมด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ  
(Smart home) ในจังหวัดระยองที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

64710029: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: Real estate, Smart home decision trends, Marketing mix, Smart single house, Rayong province

KOBFA HOTRAWAREEKANJANA : THE FACTORS INFLUENCING THE DECISION-MAKING TRENDS FOR PURCHASING SMART SINGLE-DETACHED HOUSES (SMART HOMES) IN RAYONG PROVINCE. ADVISORY COMMITTEE: SARUNYA LERTPUTTARAK, 2024.

The objectives of this study were (1) To compare personal factors influencing the decision-making trends for purchasing smart single-detached houses (Smart homes) in Rayong province. (2) To compare consumer behavior in relation to decision-making trends for purchasing smart single-detached houses (Smart homes) in Rayong province. (3) To study the marketing mix factors that influence decision-making trends for purchasing smart single-detached houses (Smart homes) in Rayong province. This study employed quantitative research methods, using a questionnaire to collect data from 400 consumers. The statistical methods used for hypothesis testing included the Independent Sample t-test, One-Way Analysis of Variance (ANOVA), and Multiple Linear Regression Analysis.

The study found that the majority of respondents were female, aged 31-35 years old, with an income of 30,000-40,000 baht per month. Most had an education level higher than a bachelor's degree and were employed as company staff. Regarding consumer behavior in decision-making for purchasing smart single-detached houses, it was found that most consumers decided to purchase such houses as an asset for wealth preservation. Hypothesis 1: Consumers with different personal factors such as age, monthly income, education level, occupation, and household size showed significant differences in their decision-making trends for purchasing smart single-detached houses in Rayong province at the 0.05 significance level. Hypothesis 2: Consumers with different behavioral factors, including reference groups or influencers, the type of single-detached house they intended to purchase, the components they wanted in a smart house, the time spent considering their decision, and the awareness of information for decision-making, exhibited significant differences in their decision-making trends for purchasing smart

single-detached houses in Rayong province at the 0.05 significance level. Hypothesis 3:

Marketing mix factors, particularly price and marketing promotions, significantly influenced the decision-making trends for purchasing smart single-detached houses in Rayong province at the 0.05 significance level.



## กิตติกรรมประกาศ

การทำงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำ และ ติดตามการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมานับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อย สมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาที่ท่านอาจารย์มอบให้มาโดยตลอด จึงขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน ซึ่งเป็นประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ อาจารย์ ดร.ชนิสรา แก้วสรรค์ ที่กรุณาให้คำแนะนำเพื่อให้งานนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี ยวงแก้ว ประธานสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, ดร.โอม โตอาจ หัวหน้าหน่วยความเป็นเลิศด้านศึกษากฎหมายสุขภาพและคุณภาพชีวิต คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษญา สง่าโยธิน อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น ในความกรุณามาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความถูกต้องแม่นยำของแบบสอบถาม

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณศุทธิ เบญญาศรีสวัสดิ์ วิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ บิดา มารดา เพื่อน ๆ ที่ทำงาน เพื่อนนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา และผู้ทำแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความสนับสนุน กำลังใจและคำแนะนำ ทำให้ผู้วิจัยมีความพยายาม มุ่งมั่น และประสบความสำเร็จ ด้วยดีคุณค่าและประโยชน์ที่ได้จากการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่ บพภารี อาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และมีพระคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้อง มา ณ โอกาสนี้

ขอบฟ้า โหตระวาริกาญจน

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ช
สารบัญ .....	ซ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	6
สมมติฐานของการวิจัย .....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย .....	9
ขอบเขตของการวิจัย .....	9
นิยามศัพท์ .....	10
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	11
แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคล .....	11
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	13
พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกที่อยู่อาศัย .....	14
แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	16
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	25

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	34
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล.....	34
สถิติที่ใช้ในการวิจัย .....	34
บทที่ 4 ผลการวิจัย .....	36
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	36
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ ..40	
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ใน การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ.....	45
ส่วนที่ 4 ผลทดสอบสมมติฐาน .....	49
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	80
สรุปผลการวิจัย .....	80
อภิปรายผลการวิจัย .....	82
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย .....	84
บรรณานุกรม .....	87
ภาคผนวก .....	91
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	92
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC).....	100
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น.....	109
ภาคผนวก ง ผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ .....	110
ภาคผนวก จ ผลตรวจอักษรวิสุทธิ์.....	112

ประวัติย่อของผู้วิจัย .....114



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จังหวัดที่มีการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยมากที่สุด 10 อันดับแรก ในปี 2563 .....	5
ตารางที่ 2 การสังเคราะห์องค์ประกอบของบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ .....	21
ตารางที่ 3 การสังเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบ .....	28
ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....	33
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ .....	36
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ .....	37
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	37
ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา .....	38
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ .....	38
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ .....	39
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม) .....	39
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ต้องการซื้อบ้าน .....	40
ตารางที่ 13 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลอ้างอิงหรือผู้มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุด .....	41
ตารางที่ 14 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบบบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ .....	41
ตารางที่ 15 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนห้องที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะในจังหวัดระยอง (Smart home) .....	42
ตารางที่ 16 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามองค์ประกอบของบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) .....	43
ตารางที่ 17 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามองค์ประกอบของระยะเวลาการพิจารณาตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) .....	43

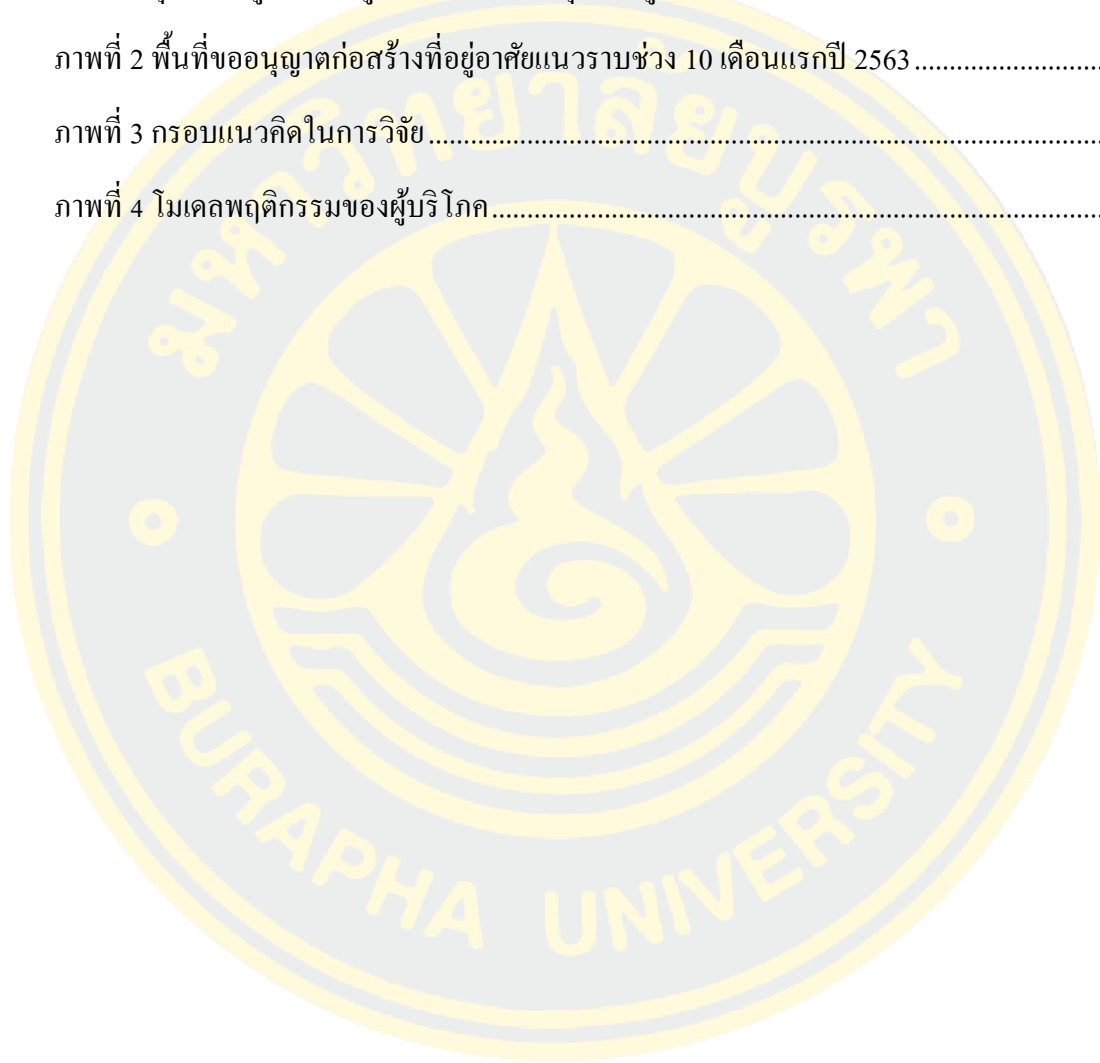
ตารางที่ 18	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามองค์ประกอบของการรับรู้ข่าวสารเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) .....	44
ตารางที่ 19	การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง .....	45
ตารางที่ 20	รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคาในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง.....	46
ตารางที่ 21	รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง .....	47
ตารางที่ 22	รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง .....	48
ตารางที่ 23	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ.....	49
ตารางที่ 24	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน	50
ตารางที่ 25	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน .....	51
ตารางที่ 26	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้/เดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน .....	52
ตารางที่ 27	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายกลุ่มรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน .....	53
ตารางที่ 28	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน.....	55
ตารางที่ 29	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน .....	56

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน	57
ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายคู่อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน	58
ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน	60
ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน	61
ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายคู่จำนวนผู้อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน	62
ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีสาเหตุที่ต้องการซื้อบ้านแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน	64
ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีบุคคลอ้างอิง หรือมีอิทธิพลแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน	65
ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายคู่ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน	66
ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีแบบบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน	67
ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายคู่แบบบ้านแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน	68

ตารางที่ 40	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีตามองค์ประกอบที่ต้องการให้บ้านเดี่ยวอัจฉริยะมีแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน .....	69
ตารางที่ 41	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายกลุ่มอุปกรณ์บ้านเดี่ยวอัจฉริยะแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน .....	70
ตารางที่ 42	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการพิจารณาตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน .....	71
ตารางที่ 43	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายกลุ่มระยะเวลาในการตัดสินใจแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน .....	72
ตารางที่ 44	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข่าวสารเพื่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน .....	73
ตารางที่ 45	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายกลุ่มการรับรู้ข่าวสารเพื่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน...	74
ตารางที่ 46	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) (Y) .....	75
ตารางที่ 47	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) (Y) .....	76
ตารางที่ 48	ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) (Y) .....	78
ตารางที่ 49	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) (Y)	78

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ธุรกิจที่อยู่อาศัยในภูมิภาคเติบโตกระจุกตัวอยู่ใน 6 จังหวัดหลัก .....	1
ภาพที่ 2 พื้นที่ขออนุญาตก่อสร้างที่อยู่อาศัยแนวราบช่วง 10 เดือนแรกปี 2563 .....	3
ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	8
ภาพที่ 4 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	16



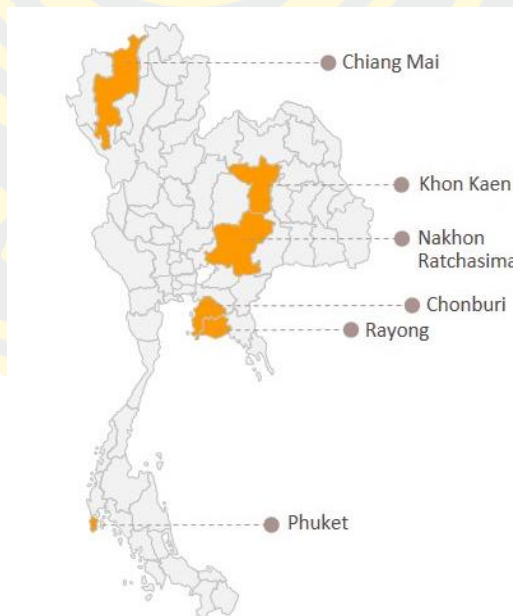
# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ ในกิจวัตรประจำวัน เป็นที่หลบแดด ฝน และอากาศหนาว นอกจากนี้ปัจจุบันบ้านที่อยู่อาศัยยังเป็นการแสดงถึงสถานะทางสังคม ดังนั้นการตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัยจึงต้องใช้ปัจจัยหลายด้าน เช่น ราคาที่เหมาะสม ทำเลที่ตั้ง ความน่าเชื่อถือของโครงการ การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ และการออกแบบบ้านที่ทันสมัย เป็นต้น

อัตราการเติบโตของที่อยู่อาศัยจะขยายตัวได้จากความเจริญทางด้านอุตสาหกรรม การศึกษา การแพทย์ ในพื้นที่ที่มีนิคมอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัย รวมไปถึง โรงพยาบาล จะมีการเคลื่อนย้ายประชากร รวมถึงแรงงานไปที่พื้นที่นั้น ที่อยู่อาศัยบริเวณนั้นเป็นที่ต้องการและมีราคาสูง เพราะเป็นแหล่งชุมชนซึ่งผู้บริโภคเล็งเห็นถึงการลงทุนระยะยาวและใช้ส่วนนี้ในการทำกำไร โดยซื้อเพื่อปล่อยให้เช่า



Source: REIC

ภาพที่ 1 ธุรกิจที่อยู่อาศัยในภูมิภาคเติบโตกระจุกตัวอยู่ใน 6 จังหวัดหลัก

ที่มา: วิจัยกรุงศรี แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2564-2566

ข้อมูลจากวิจัยกรุงศรี แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2564-2566 : ธุรกิจที่อยู่อาศัยเติบโต กระจุกตัวอยู่ใน 6 จังหวัดหลักได้แก่ เชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา ชลบุรี ระยอง ภูเก็ต ซึ่งมีจังหวัดระยองเป็นหนึ่งในจังหวัดสำคัญโดยพบว่า ในปี 2564 มีความหดตัวของยอดขายเล็กน้อย เนื่องจากเศรษฐกิจยังชะลอในการฟื้นตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 และวิกฤตการณ์ค่าเงินบาทแข็งตัว ส่งผลให้ผู้ประกอบการชะลอการเปิดโครงการใหม่ ส่วนผู้ซื้อทั้งในและต่างประเทศชะลอการตัดสินใจซื้อ เลื่อน/ยกเลิกการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยจากรายได้ที่หายไป จากความไม่มั่นใจสถานการณ์ในอนาคต โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจ

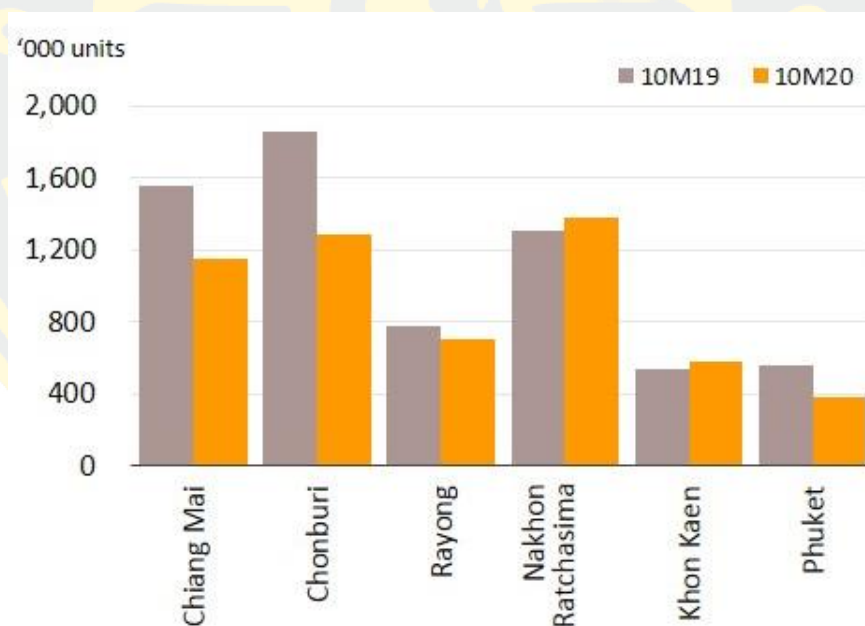
ปี 2564-2566 คือ หนี้ครัวเรือนที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อกำลังซื้อ นอกจากนี้ การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงินยังมีความเข้มงวดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคยื่นกู้ซื้อบ้านได้ยากขึ้นอุปทานคงค้างจึงมีแนวโน้มทรงตัวระดับสูง ขณะที่อุปสงค์ส่วนใหญ่ถูกกดซับไปแล้ว ในปี 2563 จากการที่ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อส่งเสริมการขายและเร่งระบายสต็อก การหาอุปสงค์กลุ่มใหม่จึงทำได้ยาก

สำหรับปัจจัยทางเศรษฐกิจและการเมืองที่มีผลต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คือ มาตรการของภาครัฐที่เล็งเห็นปัญหาและยื่นมือเข้ามาช่วยกระตุ้นกำลังซื้อในประเทศ โดยมีมาตรการลดค่าธรรมเนียมการโอนและจดจำนอง และ กำหนดอัตราดอกเบี้ยที่ทรงตัวระดับต่ำ ช่วยลดต้นทุนการกู้เงินสำหรับผู้ซื้อที่มีความพร้อม นอกจากนี้ ภาครัฐยังออกโครงการ Thailand Elite Card ซึ่งเป็นมาตรการดึงชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ รวมถึงการซื้อบ้านหลังที่ 2 โดยอิงความสำเร็จของระบบสาธารณสุขไทยในการรับมือกับ COVID-19 สำหรับปี 2565 ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC) เปิดเผยว่า ราคาน้ำมันราคาน้ำมันพุ่งสูงขึ้น ราคาเหล็กพุ่งตัวสูงขึ้น 30% และวัสดุก่อสร้างประเภทปูนซีเมนต์ หลังคา สุขภัณฑ์ มีราคาพุ่งสูงขึ้น 10% ทำให้ราคาบ้านแนวราบมีการพุ่งตัวสูงขึ้นอย่างน้อย 10-15% เกิดภาวะเงินเฟ้อสูงและเศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัว

ความน่ากังวลของตลาดที่อยู่อาศัยไทย ในระยะข้างหน้ายังเกิดขึ้น โดยจากการที่คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มีมติเสียงแตก ต่อการคงอัตราดอกเบี้ยนโยบายอยู่ที่ 0.5% โดยคาดว่าในอนาคตความเป็นไปได้ ที่จะประกาศปรับขึ้นดอกเบี้ยอย่างต่ำ 0.25% เพื่อใช้เป็นเครื่องมือจัดการกับปัญหาเงินเฟ้อที่สูงที่สุดในรอบ 13 ปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านภาคอสังหาริมทรัพย์, 21 ตุลาคม 2564)

เมื่อวันที่ 17 มกราคม 2565 กระทรวงมหาดไทยได้ออกประกาศนโยบายในการลดค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนการ โอนและจำนองอสังหาริมทรัพย์เพื่อบรรเทาภาระและเป็นการส่งเสริมตลาดอสังหาริมทรัพย์มีผลเป็นการลดค่าจดทะเบียนการ โอนและค่าจดทะเบียนจำนองอสังหาริมทรัพย์ตามประมวลกฎหมายที่ดินกรณีอาคารที่อยู่อาศัย (บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และ

บ้านแถว) หรืออาคารพาณิชย์ หรือที่ดินพร้อมอาคารดังกล่าว และห้องชุดในอาคารชุด ซึ่งจดทะเบียนนิติบุคคลอาคารชุดตามกฎหมายว่าด้วยอาคารชุด โดยราคาซื้อขายและประเมินทุนทรัพย์ไม่เกิน 3 ล้านบาท วงเงินจำนองไม่เกิน 3 ล้านบาท และมีการโอนและจดจำนองในคราวเดียวกัน รวมถึงลดค่าจดทะเบียนโอนและจดจำนองในอัตราเดียวกันกับกรณีแรก คือ เหลือร้อยละ 0.01 สำหรับกรณีที่มีการโอนและจำนองอสังหาริมทรัพย์ เพื่อการปรับโครงสร้างหนี้ระหว่างลูกหนี้ ซึ่งรวมถึงผู้ค้าประกันกับสถาบันการเงิน หรือกับบริษัทที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน เช่น บริษัทบัตรเครดิต บริษัทสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัทสินเชื่อเพื่อการประกอบอาชีพ บริษัทสินเชื่อรายย่อย ระดับจังหวัด ธุรกิจให้เช่าซื้อ ให้เช่าแบบลีสซิ่ง โดยจะมีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 18 มกราคม 2565 - 31 ธันวาคม 2569 เป็นเวลา 5 ปี ซึ่งกระทรวงการคลังได้ประเมินว่าการดำเนินการมาตรการดังกล่าวจะช่วยเหลือให้ลูกหนี้ได้รับความช่วยเหลือจนมีสภาพคล่องเพิ่มขึ้นและสามารถฟื้นฟูฐานะและกิจการสามารถประกอบอาชีพต่อไปได้ ส่วนเจ้าหนี้และระบบสถาบันการเงินในภาพรวมมีต้นทุนลดลง และสามารถให้สินเชื่อแก่ประชาชนและธุรกิจต่าง ๆ ได้เพิ่มขึ้น (The Standard, 2565)



Source: REIC

ภาพที่ 2 พื้นที่ขออนุญาตก่อสร้างที่อยู่อาศัยแนวราบช่วง 10 เดือนแรกปี 2563  
ที่มา: วิจัยกรุงศรี แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2564-2566

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง (2565) ได้ให้ข้อมูลว่าจังหวัดระยองตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีลักษณะภูมิประเทศเป็นเทือกเขาและพื้นที่ราบลุ่ม มีพื้นที่ติดชายฝั่งทะเลอ่าวไทย มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงาม ทำให้ระยองกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวชายทะเลที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ และระยองยังเป็นแหล่งประมงและผลิตอาหารทะเลแปรรูปที่สำคัญ มีแหล่งปลูกผลไม้ที่มีคุณภาพ และยังเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม

มีท่าเรือ และ นิคมอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศด้วยท่าเรือที่ตั้งที่คืออยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร และ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีการคมนาคมสะดวก ระยองจึงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้ความนิยมอีกแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบายแต่ยังคงธรรมชาติที่สวยงาม ทำให้มีการเดินทางเข้าออกตลอดทั้งปี การเดินทางสามารถเดินทางโดย รถยนต์ส่วนตัว รถประจำทาง และเครื่องบิน ลงที่สนามบินอู่ตะเภาจังหวัดระยอง

นอกจากนี้จังหวัดระยองยังเป็นจังหวัดที่มีรายได้ประชากรต่อหัวสูงที่สุดในประเทศ และผลิตภัณฑ์รวมจังหวัดอยู่ในอันดับที่ 2 ของประเทศไทย รายได้ทางเศรษฐกิจมาจากด้านอุตสาหกรรม, การท่องเที่ยวและการเกษตรกรรม จังหวัดระยองเป็นจังหวัดที่อยู่ในแผนลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) และระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ของรัฐบาล ส่งผลให้เกิดการจ้างงานเป็นนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ มีการย้ายถิ่นฐานและการขยายตัวของชุมชนเมืองเกิดขึ้น มีแผนการสร้างขยายรถไฟฟ้าความเร็วสูงและสนามบินอู่ตะเภาเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งทำให้เป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก โดยมีประชากรภาคแรงงานเมื่อสิ้นไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ. 2562 รวมจำนวน 585,316 คน :ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แรงงานในภาคเกษตรและแรงงานนอกภาคเกษตร โดยจะมีแรงงานในภาคเกษตร 112,471 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 และแรงงานนอกภาคเกษตร 472,845 คน คิดเป็นร้อยละ 80.78 กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดสำนักงานจังหวัดระยอง (2562) ทำให้ผู้ประกอบการมีโครงการที่จะเข้ามาพัฒนาพื้นที่จำนวนมากซึ่งเป็นโอกาสในการทำกำไร ของนักลงทุน

จากข้อมูลจังหวัดที่มีการ โอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยมากที่สุด 10 อันดับแรก ในปี 2563 พบว่าจังหวัดระยองมีการ โอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยแนวราบ 22,900 ล้านบาท โดยมีการขยายตัวจากปีก่อน 3.4% ต่อหน่วยซึ่งเป็นจังหวัดเดียวที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นใน 10 อันดับแรก ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จังหวัดที่มีการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยมากที่สุดในปี 2563

ลำดับ	จังหวัด	พื้นที่	หน่วย			สัดส่วน YoY			สัดส่วน YoY			
			แนวราบ	อาคารชุด	รวม	จำนวน	หน่วย	หน่วย	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	
			(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
1	กรุงเทพมหานคร	ภาค	35,272	69,918	105,190	29.3	-0.9	167,868	227,244	395,112	42.6	-1.9
2	ชลบุรี	ภาคตะวันออก	19,284	9,987	29,271	8.2	-16.9	45,921	23,153	69,074	7.4	-8.2
3	ปทุมธานี	ภาคเหนือ	18,793	8,192	26,985	7.5	-1.0	44,506	8,283	52,789	5.7	13.3
4	นนทบุรี	ภาคเหนือ	16,963	8,743	25,706	7.2	-3.3	62,939	12,437	75,376	8.1	7.0
5	สมุทรปราการ	ภาคเหนือ	16,868	8,769	25,637	7.2	-19.2	53,595	10,175	63,770	6.9	-3.8
6	ระยอง	ภาคตะวันออก	11,208	819	12,027	3.4	1.3	22,990	1,362	24,352	2.6	32.2
7	เชียงใหม่	ภาคเหนือ	8,183	3,065	11,248	3.1	-14.9	20,198	4,941	25,139	2.7	-7.3
8	นครราชสีมา	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	7,198	1,166	8,364	2.3	-2.4	14,071	3,184	17,255	1.9	19.2
9	นครปฐม	ภาคเหนือ	4,453	2,266	6,809	1.9	-8.2	10,484	1,862	12,346	1.3	4.5
10	สงขลา	ภาคใต้	5,593	794	6,387	1.8	-1.5	11,969	1,177	13,146	1.4	8.6
จังหวัดอื่น ๆ			92,253	8,619	100,872	28.1	-14.1	162,399	17,619	180,018	19.4	-3.0
รวมทั้งประเทศ			236,158	122,338	358,496	100	8.5	616,939	311,437	928,376	100	-0.3

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2565)

ที่ผ่านมาตลาดที่อยู่อาศัยในจังหวัดระยองได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 หลายด้านทั้งความต้องการที่ชะลอตัวและพฤติกรรมในการเลือกที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนไป แต่ในวิกฤตย่อมมีโอกาสเสมอ เนื่องจากหลังจากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดผ่อนคลายลง การกระจายวัคซีนครบ เศรษฐกิจฟื้นตัว ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังคงไปต่อได้ เนื่องจากการสร้างเมืองใหม่ขึ้น จากการเติบโตของอุตสาหกรรมส่งผลให้เกิดการกระจุกตัวของประชากรมากขึ้นตามพื้นที่ยุทธศาสตร์หลัก คาดว่าจะเริ่มมีการลงทุนมากขึ้น ภายหลังจากที่มีการชะลอการลงทุนมาระยะเวลาหนึ่ง

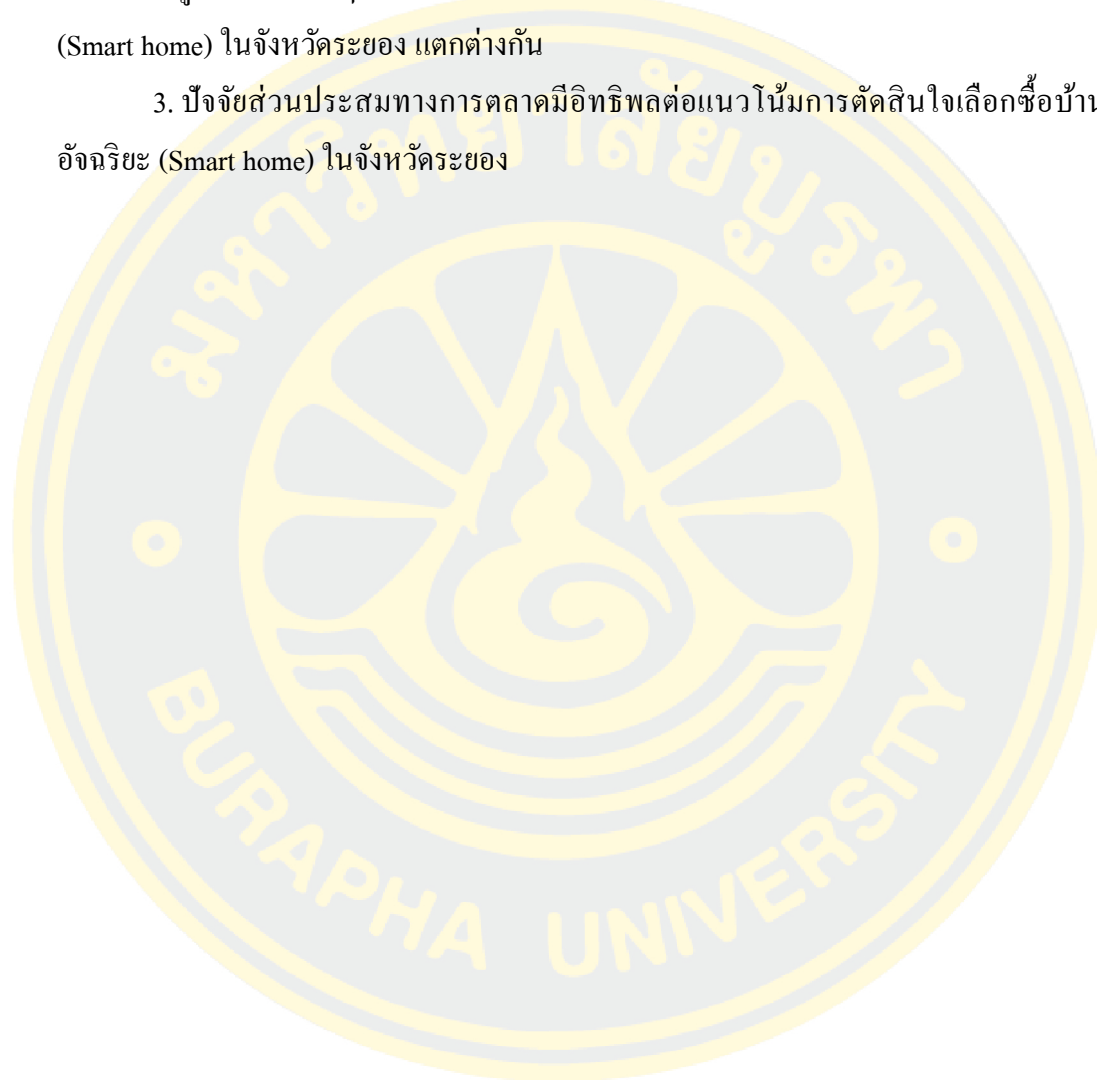
ในธุรกิจบ้านจัดสรรปัจจุบันจะมีลักษณะของบ้านยุคใหม่ New Normal เพื่อสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการนำเทคโนโลยี สมาร์ทโฮมต่าง ๆ เทคโนโลยีมีส่วนต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อมากขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับระบบความปลอดภัย และการจัดการพลังงาน ที่จะช่วยอำนวยความสะดวก และประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับผู้อยู่อาศัย มาเป็นจุดเด่นของโครงการ และนำมาใช้ในส่วนกลางของโครงการเพื่อลดการสัมผัสและเพิ่มการอำนวยความสะดวกสบาย รวมไปถึงแอปพลิเคชันติดต่อนิติบุคคลที่เป็นบริการหลังการขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสูงที่สุด สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ และการเข้าถึงเทคโนโลยีที่จะมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกต่อผู้อยู่อาศัยมากขึ้น นอกจากนี้ในด้านของการใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค การนำเสนอโครงการผ่านโซเชียลมีเดีย โฆษณาจูงใจ และการทำการตลาดออนไลน์ซึ่งคิดว่ามีผลต่อยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตของคนในยุคนี้ ทำให้สะดวก ง่าย สบาย จึงจะครองใจผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบ ในจังหวัดระยอง เพื่อนำไปพัฒนาหาโอกาสในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

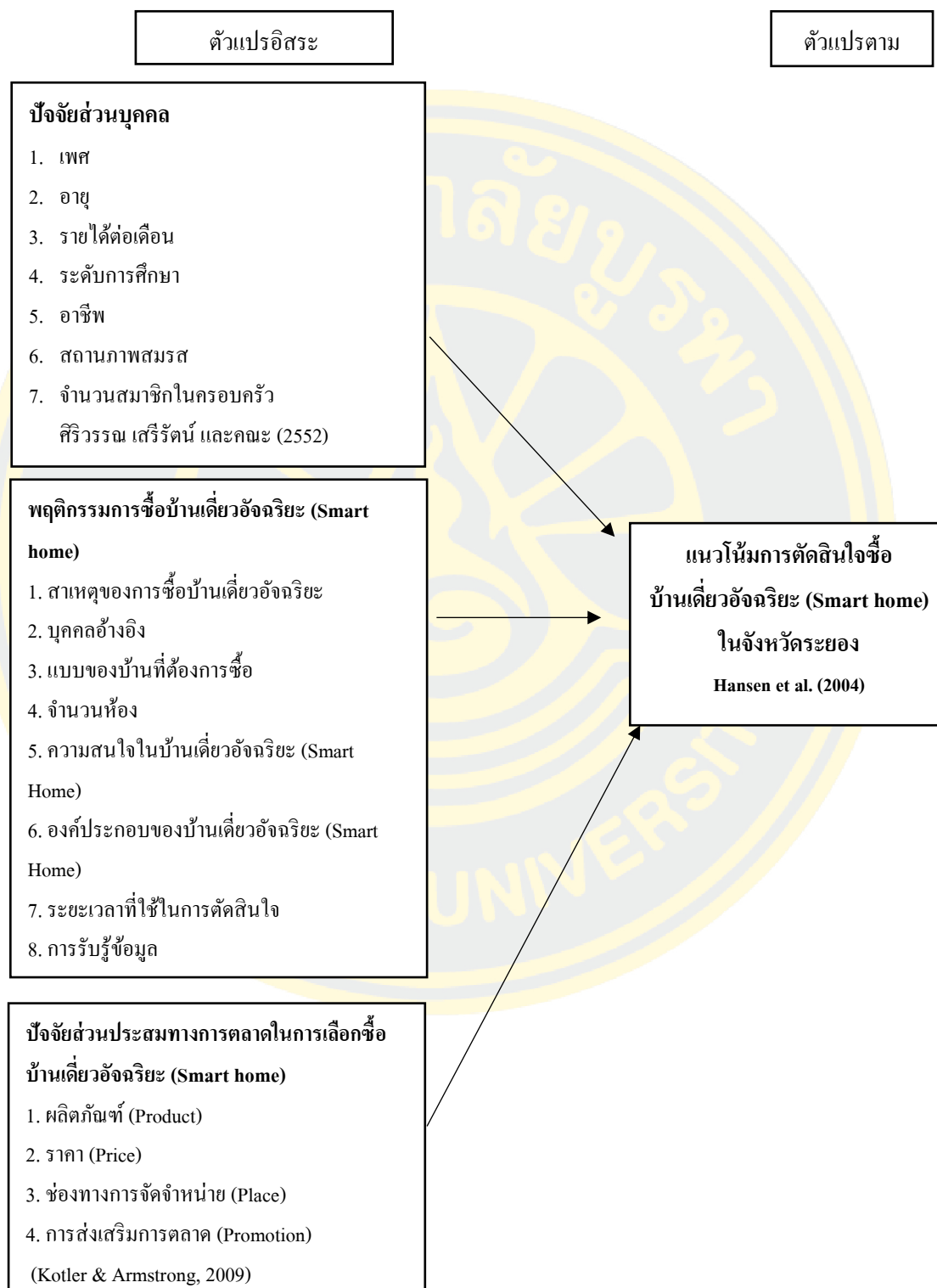
1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง



## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

เพื่อผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำข้อมูลและผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงแนวทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

## ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง โดยกำหนดขอบเขตเฉพาะ โครงการบ้านเดี่ยว

ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยศึกษาทั้ง 3 ด้าน ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส
2. พฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ได้แก่ สาเหตุของการซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ, มุมมองอ้างอิง, แบบของบ้านที่ต้องการซื้อ, จำนวนห้อง, ความสนใจในบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart Home), องค์ประกอบของบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart Home), ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ, การรับรู้ข้อมูล
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### ขอบเขตประชากร

ประชากร คือ ผู้ที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง

### ขอบเขตด้านพื้นที่

สำหรับวิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ทั้งการแจกแบบสอบถามในที่สาธารณะและเก็บออนไลน์ ผ่านทาง Google Form โดยใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) เช่น กลุ่มไลน์ และ เฟสบุ๊ก ในการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะมีคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกรายบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered)

## ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กรกฎาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2566

## นิยามศัพท์

บ้านเดี่ยว หมายถึง สิ่งปลูกสร้างบนที่ดินจำนวนไม่เกิน 2 ชั้น

บ้านเดี่ยวอัจฉริยะหรือสมาร์ทโฮม หมายถึง การใช้เทคโนโลยี AI มาเชื่อมโยงระบบเพื่อเชื่อมต่อสิ่งต่าง ๆ ในบ้านโดยจะมี HUB เป็นตัวกลางรับและกระจายสัญญาณเพื่อสั่งการระหว่างแอปพลิเคชันและเครื่องใช้ภายในบ้าน ช่วยให้เราสามารถตอบโต้กับบ้านของตัวเองได้ผ่านคำสั่งเสียงและมีมือถือ

ส่วนกลาง หมายถึง ทรัพย์สินของนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร เจ้าของบ้านไม่ใช่เจ้าของที่มีกรรมสิทธิ์ เพียงแต่มีสิทธิใช้ประโยชน์ได้ก่อนบุคคลอื่น พื้นที่ที่ใช้ร่วมกันภายในหมู่บ้าน เช่น สวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ถนนในหมู่บ้าน บริเวณล็อบบี้ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์บ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Product) หมายถึง บ้านเดี่ยวที่มีเทคโนโลยีบ้านเดี่ยวอัจฉริยะหรือสมาร์ทโฮม โดยจะมีองค์ประกอบ ได้แก่รูปแบบบ้านสำเร็จรูป การออกแบบผังบ้าน, วัสดุ และ

สีบ้านที่ต้องการ, เทคโนโลยีสมาร์ทโฮม, บริการหลังการขาย, พื้นที่สำหรับสวนหย่อม, ที่จอดรถ, ส่วนกลางที่อำนวยความสะดวก, มีฟิตเนส, สนามเด็กเล่น, สวนสาธารณะ, สระว่ายน้ำ, กล้องวงจร-ปิด และบริการหลังการขาย

ราคาบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Price) หมายถึง ราคาของบ้านเหมาะสมกับวัสดุก่อสร้างที่ใช้ การมีใบเสนอราคาก่อนสร้างจริงและเซ็นสัญญาเพื่อตกลงราคา และค่าทำเนียมในการโอน การลดหย่อนจากโครงการตามมาตรการของรัฐบาล

ช่องทางการจัดจำหน่ายบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง ช่องทางการจองโครงการ สำนักงานขาย พนักงานขาย

การส่งเสริมการตลาดบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลดบ้าน ของแถม ที่พึงพอใจ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการ

แนวโน้มการตัดสินใจบ้านสมาร์ทโฮม หมายถึง ความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (สมาร์ทโฮม) ในจังหวัดระยองในอนาคต

## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเน้นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกที่อยู่อาศัย
4. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ โดยในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- เพศ (Sex)
- อายุ (Age) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยการเลือกซื้อของเยาวชนแตกต่างจากวัยกลางคน ผู้สูงอายุ มีพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน โดยสิ้นเชิงโดยวัยกลางคนมุ่งเน้นไปที่บ้าน ทรัพย์สิน และ ยานพาหนะของครอบครัว
- รายได้ต่อเดือน (Income) มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคล เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจในการซื้อ ซึ่งยังส่งผลไปยังความสามารถในการกู้ยืม
- อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่ อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้
- ระดับการศึกษา (Education) โดยการศึกษาจะส่งผลต่อความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งเป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น และ ทศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกรู้ด้านอารมณ์ และ

แนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

- สถานภาพสมรส มีผลทำให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก กิจกรรม (Activities)

- ความสนใจ (Interests) และ ความคิดเห็น (Opinions) ของตัวบุคคลและบุคคลผู้มีอิทธิพล เช่น คนที่มีสถานภาพโสด อาจต้องการบ้าน ที่อยู่อาศัย ที่มีความปลอดภัยสูงกว่าสถานภาพสมรส หรือหากเป็นครอบครัวใหม่เป็นคู่แต่งงานใหม่จะมองหาความมั่นคงถาวรเช่น บ้าน รถยนต์ สำหรับครอบครัวที่เป็นหม้ายอยู่คนเดียวเนื่องจากคู่สมรสจากไปหรือหย่าร้าง สูงอายุ และเริ่มมีรายได้จำกัด มักจะอยู่คนเดียวหรืออาศัยกับลูกหลานหากอยู่คนเดียวก็จะหาบ้านที่มีขนาดเล็กกลง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น ให้ความสนใจกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การพักผ่อน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งต้องการการเอาใจใส่และการดูแลเป็นพิเศษ

- จำนวนสมาชิกในครอบครัว ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว โดยเน้นพื้นที่และประโยชน์ใช้สอย

ยังได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสาร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทาง ประชากรศาสตร์ มีผลต่อการสื่อสารและรับสาร โดย ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นแสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสาร และรับสื่อไม่ต่างกัน บางงานวิจัยพบว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของเพศชาย และเพศหญิงต่างกัน

2. อายุ (Age) ผู้ที่อายุต่างกันมีผลต่อความเชื่อในการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ และพฤติกรรม โดยผู้ที่มีอายุมากส่งผลต่อความยากที่จะเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรม การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของผู้ที่มีอายุมากจะทำได้ค่อนข้างยากกว่าเนื่องจากผ่านประสบการณ์มากกว่า และนอกจากนี้อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่อที่เลือกรับอีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะดึงดูดคนหนุ่มสาวได้ดี

3. การศึกษา (Education) ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร มีวิจัยหลายเรื่องแสดงว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม การสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร และเปิดรับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์

## แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman et al. (2010) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้บริการประเมิน การใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง

Peter and Olson (2007) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่มนุษย์แสดงภายใต้เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในการแลกเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ สำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

Solomon (2012) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลตัดสินใจเลือกซื้อ, ใช้บริการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดแก่ตัวเอง

Kotler (2002; อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การจัดหาให้ได้มา รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของการ ใช้สินค้าและบริการของบุคคลใด ๆ ของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้บริการสินค้า

ปริญญา ลักษิตานนท์ (2536) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาที่เกี่ยวข้องทางตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจของบุคคล รวมไปถึงกระบวนการต่าง ๆ ของกาตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นแรกและจะเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ ของสินค้าและบริการโดยตรง ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และไปมีส่วนในการกำหนดให้มีพฤติกรรมดังกล่าว

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ และแสดงพฤติกรรมความรู้สึกที่ได้จากการรับรู้ รวมไปถึงกระบวนการในการคิดและตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปเพื่อที่จะทราบความต้องการและพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคที่แท้จริงหรือความต้องการในการเลือกบริการที่พึงพอใจ โดยสามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ดังนี้ (

1. ใคร (Who) คือ กลุ่มเป้าหมายของเรา เป็นคำถามที่ใช้ระบุกลุ่มเป้าหมายที่สินค้าหรือบริการของเราจะเข้าไปตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะระบุถึงข้อมูลทั่วไปไม่ว่าจะเป็น เพศ, อายุ, ที่อยู่, พฤติกรรม, สังคม ซึ่งเราจะใช้ STP (Segmentation Targeting และ Positioning) มาวิเคราะห์เพื่อหากกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นก็นำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้ร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ เช่น 7Ps, SWOT เพื่อนำไปสู่การทำการตลาดที่ชัดเจน ว่าเราจะทำการสื่อสารไปสู่ลูกค้ากลุ่มใด

2. อะไร (What) อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยจะให้ความสำคัญขององค์ประกอบในตัวผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเช่นรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ควบ, ราคา, คุณภาพ, โปรโมชัน, เรื่องราว, เอกลักษณ์ของแบรนด์ และสิ่งที่ทำให้แตกต่างระหว่างคู่แข่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา

3. ทำไม (Why) ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ เป็นคำถามที่หาปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม ตลอดจนปัจเจกบุคคล มารองรับว่าทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา ทำให้ทราบวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในการซื้อ

4. ผู้ตัดสินใจ (Whom) อาจไม่ใช่ผู้ที่ทำการซื้อเสมอไป คำถามคือใครคือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น หากขายสินค้าเด็ก ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคือพ่อแม่

5. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อใด (When) ข้อมูลจากการวิเคราะห์ส่วนนี้ จะทำให้เราสามารถกำหนดการนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือคอนเทนต์ส่งเสริมการขายได้ตรงกับช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการ

6. ช่องทางการจำหน่าย (Where) ต้องแบ่งสัดส่วนให้เหมาะสมกับการใช้บริการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นออฟไลน์ ออนไลน์

7. อย่างไร (How) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบกระบวนการและขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ โดยมีองค์ประกอบการซื้อโดยการรับรู้ปัญหา การค้นข้อมูล การประเมินทางเลือก จึงตัดสินใจซื้อและรวมไปถึงความรู้สึกหลังการใช้งานหรือหลังการรับบริการ

### พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกที่อยู่อาศัย

การเลือกบริเวณที่อยู่อาศัยในเมืองมีความสัมพันธ์กับราคาที่ดิน กล่าวคือ ที่ดินบริเวณใจกลางเมือง ราคาจะคิดตัวสูงกว่า บริเวณนอกเมืองออกไป ดังนั้นการสร้างที่อยู่อาศัยในเมืองจึงจำเป็นต้องลงทุนในราคาของที่ดินสูง โดยราคาที่ดินจะลดลงสัมพันธ์กับระยะทางที่ห่างออกไปจากตัวเมือง ดังนั้นการลงทุนด้านที่อยู่อาศัยลดลงด้วย แต่ราคาที่ดินยังผันแปรกับค่าคมนาคม คือระยะทางมากขึ้น ราคาที่ดินต่ำลง แต่ผู้อาศัยจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงขึ้น

จึงสรุปว่าการเลือกบริเวณที่อยู่อาศัยควรพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ราคาของที่อยู่อาศัยซึ่งสัมพันธ์กับรายรับ และความสามารถในการจ่าย
2. ลักษณะของที่อยู่อาศัย ที่ผู้บริโภคหรือผู้อยู่อาศัยจะพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยรวม และสถานภาพสมรส
3. ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยจะสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมบริเวณที่อยู่อาศัย และระยะทางจากที่ทำงานด้วย ภายนอก ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่นั้น ๆ

Gudal, (1968 อ้างถึงใน ธนู ทองงาม, 2547, หน้า 22) กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัย ได้แก่

1. รายได้ (Income) มีผลในการเลือกที่อยู่อาศัย โดยเมื่อรายได้ของผู้อยู่อาศัยสูง โอกาสของการเลือกบ้าน ที่ตั้งและความพอใจในสิ่งที่ชอบก็จะได้รับตอบสนองมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งความสามารถในการจ่ายเพื่อสิ่งที่ดีกว่า ใหม่กว่า และที่ตั้งของที่อยู่อาศัยที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้มากที่สุดจะเป็นตัวตัดสินที่สำคัญ

2. การเข้าถึงแหล่งงาน (Job Access) การกระจายตัวของที่อยู่อาศัยของประชากรมีผลมาจากการกระจายตัวของแหล่งอุตสาหกรรมหรือแหล่งงาน เป็นปัจจัยอันดับต้น ๆ โดยสมาชิกในครอบครัวจะพิจารณาถึงการเข้าถึงแหล่งงานของหัวหน้าครอบครัว ในแง่ของความสะดวก ไม่ว่าจะเป็นระยะทาง หรือการขนส่งสาธารณะ กับความเป็นไปได้หลาย ๆ ด้าน ที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากบ้าน ไปยังที่ทำงาน รวมถึงคำนึงถึงราคาที่ดินที่มีความเหมาะสม และความต้องการ ในการเข้าถึงเมืองและสิ่งที่น่าสนใจต่าง ๆ จึงสรุปได้ว่าที่ตั้งของที่อยู่อาศัยที่มีความได้เปรียบในเชิงธุรกิจ เศรษฐกิจ คือ ที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งงาน เนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายการเดินทางต่ำ และเป็นปัจจัยแรกที่ถูกพิจารณาราคาและค่าเช่าของที่อยู่อาศัย

3. สภาพครอบครัว (Family Status) การมีเด็กอยู่ในครอบครัวมีผลสะท้อน สำคัญต่อการใช้จ่ายพื้นที่ของ ครอบครัว ซึ่งมีสัดส่วนของเด็กมากเท่าไร ยิ่งเป็นเครื่องกระตุ้นให้ต้องการบ้านที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ซึ่งต้องอยู่ตามชานเมืองมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนั้น ยังต้องการความปลอดภัยมากขึ้นด้วย ส่วนครอบครัวที่ไม่มีเด็ก มักชอบความสะดวกสบายในการเข้าถึงสิ่งซึ่งน่าสนใจของเมือง และพอใจอยู่ในบ้านที่มีพื้นที่เล็กกว่าซึ่งตั้งอยู่บริเวณศูนย์กลางเมือง

4. ปัจจัยอื่น ๆ (Other Factors) นอกจาก รายได้ การเข้าถึงแหล่งงานและสภาพครอบครัว นอกจากนั้น พื้นที่ในเมืองที่มีการให้บริการสาธารณะที่ไม่เท่าเทียมกัน ก็อาจมีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มผู้มีรายได้สูง สำหรับผู้มีรายได้ต่ำจะพยายามมีที่อยู่อาศัยใกล้กับที่ทำงาน (โดยเฉพาะการมีที่ทำงานในเขตอุตสาหกรรม) เพราะจะประหยัดค่าเดินทางโดยอาจเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะค่าเช่าบ้าน นอกจากปัจจัยที่เน้นด้านเศรษฐกิจแล้ว ยุคาลล์ ยังได้กล่าวถึง ปัจจัย

ทางด้านสังคม ได้แก่ สภาพของครอบครัว เชื้อชาติและชนชั้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลในการเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยด้วย

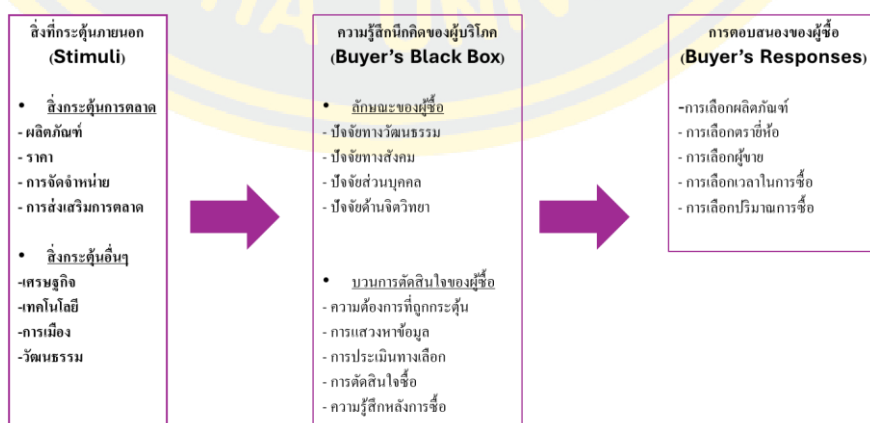
DDproperty (2565) พบว่า ปัจจุบันบ้านแนวราบได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย คือ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต การทำงาน Work from home รวมถึงการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงไป ต้องการบ้านที่มีพื้นที่ใช้สอยเพิ่มมากขึ้น สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องการใช้งานเป็นสัดส่วนและเป็นส่วนตัว รวมทั้งมีความปลอดภัย

จากแนวคิดดังกล่าวข้างผู้วิจัยขอสรุปแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคโดยรวม ดังนี้ คือต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีความสะดวกในการเดินทางไปศึกษา ทำงาน ซื้อของ และการติดต่อธุรกิจ โดยราคาต้องสัมพันธ์กับรายได้ และต้องมีรูปแบบที่ก่อให้เกิดความพอใจ พื้นที่ที่มีความเพียงพอต่อประโยชน์ใช้สอย มีความสัมพันธ์กับขนาดของครอบครัว และมีความปลอดภัย

## แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยอาศัย SR Theory ในโดยจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจจากสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่เปรียบเหมือนกลองคำ ของนักการตลาด โดยไม่สามารถวิเคราะห์และคาดเดาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้และเมื่อผู้บริโภครับรู้สิ่งกระตุ้นแล้วจึงจะเกิดการตัดสินใจตอบสนอง (Response) ดังภาพ



ภาพที่ 4 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (2002)

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimuli) ซึ่งสามารถเกิดจากปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว หรืออาจเป็นภายนอกเช่น โปรมโชนทางการตลาด โดยนักการตลาดมักใช้สิ่งกระตุ้นภายนอกมาจูงใจให้เกิดความต้องการของสินค้าขึ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) โดยนักการตลาด ใช้การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความประทับใจเมื่อแรกเห็น เกิดความสะดุดตา หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นด้านราคาด้วยการกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินที่สะดวก มีการให้ส่วนลดที่สูงกว่าคู่แข่ง หรือเป็นการลดแลก แจก แถม นอกจากนี้การโฆษณาให้เห็นอย่างสม่ำเสมอยังสามารถเป็นสิ่งกระตุ้น และเป็นเครื่องมือให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในที่สุด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่อาจควบคุมปัจจัยนี้ได้ ซึ่งมักเกิดจากสภาวะของเศรษฐกิจโดยรวม โดยรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจ หรือเกิดจากกฎหมาย มาตรการของรัฐ ที่ส่งผลให้มีการลดหย่อนภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจหรือมาตรการกีดกันทางการค้าเพิ่มภาษีสินค้านำเข้า ของสินค้าชนิดต่าง ๆ

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (สุมิตล แม่นจริง, 2546) โดยผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้ระหนักถึงปัญหา (Need arousal or Problem recognition) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 การแสวงหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา จึงเกิดความต้องการและทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อมาตอบสนองความต้องการ โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

2.2.1 แหล่งบุคคล ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด โดยผู้ที่มีอิทธิพลนี้ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน ญาติผู้ใกล้ชิด

2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย

2.2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อออนไลน์ สื่อมวลชนต่าง ๆ

2.2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น, นักรีวิว

2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยผู้บริโภคนั้น จะเปรียบเทียบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับโดยจะมีเรื่องความเชื่อและทัศนคติเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ

2.4 การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase Decision) โดยกระบวนการนี้จะเกิดหลังจากการประเมินทางเลือกที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยบางครั้งผู้บริโภคจะมีความเฉื่อยชาในการตัดสินใจเอง อันเนื่องมาจากความกังวลด้านความเสี่ยงจากการซื้อผลิตภัณฑ์

เกิดขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตนเอง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยวิธีการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือหาวิธีการลดความกังวลด้านความเสี่ยง โดยการให้ความรู้ของผู้บริโภคในเรื่องใหม่ ๆ นั้น หรือการสร้างสิ่งจูงใจ เพิ่มเติม เช่น การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นการประเมินผลิตภัณฑ์ด้วยความพึงพอใจหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากมีความพึงพอใจจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และหากเกิดความไม่พึงพอใจจะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้หรือบอกต่อ ดังนั้นนักการตลาดต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคเพื่อแก้ไขปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

#### แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อ

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ คือ การจัดการนำความตั้งใจซื้อ ความกระตือรือร้นของลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างหรือบริการบางอย่าง โดยส่วนใหญ่ขึ้นกับปัจจัยภายนอกและภายใน ซึ่งแนวโน้มในการซื้อเป็นตัวชี้วัดทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ (MBA Skool Team, 2021) แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเป็นข้อมูลที่ทำให้นักการตลาดสามารถใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเพื่อลดต้นทุน ค่าการณ์สินค้าคงคลัง หรือการปรับต้นทุนให้เหมาะสมกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคโดยศึกษาจากการทำความเข้าใจแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อซึ่งมีวิธีการวัดผลโดยใช้แบบสำรวจ (SurveyMonkey, 2021)

#### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Armstrong and Kotler, 2009) ให้เหมาะสมซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยมีส่วนประกอบ 4Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ช่องทางจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอสู่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ จะเกิดการจัดหา การใช้ หรือ การบริโภคที่ส่งผลให้ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009) ซึ่งเป็นได้ทั้งรูปธรรมนามธรรม เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ทั้งนี้สิ่งที่น่าเสนออาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด โดยอาจจะนามธรรมหรือรูปธรรม แต่จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

บ้านเดี่ยวอัจฉริยะคือบ้านที่ใช้เทคโนโลยีระบบอัตโนมัติในบ้านเพื่อให้ข้อเสนอแนะ และข้อมูลแก่เจ้าของบ้าน โดยการตรวจสอบลักษณะต่าง ๆ ของบ้าน และจัดให้มีการควบคุมแบบ

ตั้งโปรแกรมได้อย่างชาญฉลาด เช่น ผู้เขียนอัจฉริยะอาจสามารถแนะนำเมนู ทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ และสั่งอาหารทดแทนเมื่ออาหารหมด ในปี พ.ศ. 2546 กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมแห่ง สหราชอาณาจักร กำหนดความหมายของบ้านเดี่ยวอัจฉริยะว่าเป็นที่อยู่อาศัย ที่รวมเครือข่าย การสื่อสาร โดยการเชื่อมต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าและบริการที่สำคัญ ซึ่งช่วยให้สามารถ ควบคุม ตรวจสอบ หรือ เข้าถึงได้จากกระยะไกล (

บ้านเดี่ยวอัจฉริยะคือการใช้เทคโนโลยีร่วมกับบ้านเพื่อทำให้ชีวิตง่ายขึ้น โดยเครื่องใช้ และ อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ มีระบบกลไก ที่ทำให้ อุปกรณ์สื่อสารระหว่างกัน ทำให้สามารถควบคุม สิ่งที่เรียกว่าอุปกรณ์อัจฉริยะเหล่านี้ได้โดยใช้ สมาร์ทโฟนหรือคำสั่งเสียง (Agnieszka, 2021)

บ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart Home) คือ ระบบของบ้านที่เชื่อมต่อเข้ากับเหล่าอุปกรณ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมไปถึงระบบต่าง ๆ ภายในบ้านผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ผู้อยู่อาศัย สามารถควบคุมอุปกรณ์และระบบเหล่านั้นได้ทั้งจากภายในและภายนอกบ้าน ได้อย่างสะดวกสบาย สถาบันไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ได้แบ่งบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ โดยมีองค์ประกอบหลัก 3 อย่าง ประกอบไปด้วย

- ระบบเครือข่ายอัจฉริยะ (Smart Home Network) หมายถึง ระบบเครือข่ายพื้นฐานของ บ้านเดี่ยวอัจฉริยะ ที่คอยทำหน้าที่เป็นตัวกลางคอยรับส่งสัญญาณระหว่างอุปกรณ์อัจฉริยะต่าง ๆ ภายในบ้าน (Smart Device) และเครือข่ายไร้สาย

- ระบบควบคุมอัจฉริยะ (Intelligent Control System) หมายถึง ระบบอัจฉริยะที่คอยควบคุม ให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้านที่มีความแตกต่างกันให้สามารถเชื่อมต่อกันได้ และทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- อุปกรณ์อัจฉริยะ (Smart Device) หมายถึง เหล่าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ต่าง ๆ ภายในบ้านของเราที่รองรับการเชื่อมต่อเครือข่ายไร้สาย และสามารถเชื่อมต่อระหว่าง อุปกรณ์ เช่น ระบบไฟ ระบบรักษาความปลอดภัย กลอนประตูอัจฉริยะ หรือแม้แต่หุ่นยนต์อัจฉริยะ ภายในบ้าน

จากเว็บไซต์ PWC กล่าวว่า เทคโนโลยีบ้านเดี่ยวอัจฉริยะช่วยให้การดำเนินชีวิตประจำวัน มีความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ได้นำเทคโนโลยี บ้านเดี่ยวอัจฉริยะมาใส่ในโครงการมากขึ้น เพื่อให้เป็นจุดขายในการตลาดเป็นการยกระดับ เพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์และช่วยทำให้ลูกค้ามีความสะดวก ปลอดภัย สนุกสนาน และยกระดับคุณภาพ ชีวิตผู้อยู่อาศัย โดยองค์ประกอบ ดังนี้

- Smart lighting system ที่สามารถตรวจจับการเคลื่อนไหวและปรับความสว่างของแสงไฟ ได้อย่างเหมาะสม

- Nest thermostat ที่มีระบบ Wi-Fi ติดตั้งในตัวเพื่อให้ผู้ใช้สามารถตรวจสอบและควบคุมอุณหภูมิในบ้านได้จากกระยะไกล อุปกรณ์ดังกล่าวยังสามารถจดจำพฤติกรรมของเจ้าของบ้านและปรับการตั้งค่าโดยอัตโนมัติเพื่อให้ผู้อยู่อาศัยได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น

- ระบบเปิด-ปิดร้วบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ ที่สามารถอนุญาตหรือปฏิเสธผู้มาเยี่ยม และสามารถปลดล็อคอัตโนมัติเมื่อเจ้าของบ้าน เข้าใกล้เขตประตูร้ว

- Smart security camera ที่สามารถใช้งานในขณะที่เจ้าของบ้านอยู่นอกพื้นที่หรือไปพักผ่อนต่างเมือง โดยระบบ เช่น เซอร์อัจฉริยะจะวิเคราะห์ความแตกต่างของรูปร่างผู้อยู่อาศัยผู้มาเยี่ยม สัตว์เลี้ยงหรือโจรขโมย รวมทั้งตรวจจับ ความเคลื่อนไหวที่ผิดปกติ และแจ้งเจ้าหน้าที่เมื่อพบพฤติกรรมที่น่าสงสัย

- Pet care ระบบให้อาหารสัตว์เลี้ยงอัตโนมัติ รวมทั้งสามารถให้น้ำต้นไม้ภายในบ้านหรือสนามหญ้านอกบ้าน โดยการ ตั้งเวลาอัตโนมัติ

- เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนอัจฉริยะ เช่น เครื่องชงกาแฟอัจฉริยะที่สามารถตั้งค่าเวลาได้ ผู้เขียนอัจฉริยะที่สามารถแจ้ง เตือนวันหมดอายุของอาหารหรือสามารถแนะนำรายการเมนูอาหารจากสิ่งของที่อยู่ในตู้เย็น เป็นต้น

- ระบบตรวจจับเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน (Household system monitor) ที่สามารถตรวจจับไฟกระชาก/ไฟกระตุก และปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าได้ หรือ ตรวจจับการทำงานที่ผิดปกติของผู้เขียนและสามารถจัดการควบคุมระบบเพื่อป้องกัน น้ำรั่วได้ เป็นต้น

ระบบบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ เป็นระบบการทำงานของระบบต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในบ้าน ให้ถูกควบคุมเพื่อความสะดวกสบายยิ่งขึ้น ด้วยการทำงานของซอฟต์แวร์ผสมกับอุปกรณ์เฉพาะของแต่ละยี่ห้อ แต่มีหัวใจเดียวกันคือการสร้างความสะดวกให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งมันก็จะมึคุณสมบัติที่จะบ่งบอกว่าบ้านของเรานั้นเป็น Smart Home บ้านเดี่ยวอัจฉริยะ ดังต่อไปนี้

- มี Smart Home Network ระบบเครือข่ายพื้นฐานของ Smart Home คืออาจเป็นการเดินสายหรือไร้สาย

- มี Intelligent Control System คือ ระบบการควบคุมระบบบ้านเดี่ยวอัจฉริยะที่มีความชาญฉลาด

- มี Home Automation Device คือ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านที่สามารถเชื่อมโยงกันได้

สำหรับประเทศไทย กระแสของตลาดสมาร์ทโฮมหรือบ้านเดี่ยวอัจฉริยะเริ่ม เข้ามาจับลูกค้าที่เป็นชนชั้นกลางที่มีรายได้และมีกำลังซื้อ โดยมีการคาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฮม ในปี พ.ศ. 2563 จะสูงถึง 2,500 ล้านบาท โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยอยู่ที่ 40% ต่อปี

(เจาะตลาด Smart Home,ออนไลน์, 2019) ซึ่งที่ผ่านมามีผู้เล่นรายใหม่ทั้งในไทยและต่างประเทศเข้ามาชิงส่วนแบ่งการตลาดอุปกรณ์สมาร์ทโฮมเพิ่มขึ้น รวมไปถึงเกิดความร่วมมือใหม่ ๆ ระหว่างเจ้าของเทคโนโลยีสมาร์ทโฮม กับผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในการสร้างโครงการที่อยู่อาศัยอัจฉริยะ

โดยสรุป Smart Home คือ ตัวระบบที่จะคอยช่วยอำนวยความสะดวกให้กับเจ้าของบ้านรักษาความปลอดภัย รวมถึงควบคุมระบบต่าง ๆ ให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพใช้พลังงานอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ ผ่านเครื่องมือสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ และ เครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบของบ้านเดี่ยวอัจฉริยะจากการสืบค้นมาสังเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 2 การสังเคราะห์องค์ประกอบของบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ

องค์ประกอบของบ้าน เดี่ยวอัจฉริยะ	กระทรวงการค้าและ อุตสาหกรรมแห่ง สหราชอาณาจักร (2546)	สถาบันไฟฟ้าและ อิเล็กทรอนิกส์ (2562)	กุลธิดา เด่นวิทยานันท์ (2560)	คอนโด นิวบี (2560)
นวัตกรรมความปลอดภัย	√	√	√	√
นวัตกรรมเพื่อความ สะดวกสบาย	√	√	√	√
นวัตกรรมเพื่อสุขภาพ			√	
นวัตกรรมเพื่อการ ประหยัดพลังงาน			√	√
นวัตกรรมความบันเทิง	√	√	√	

### ลักษณะแบบบ้านเดี่ยว

แบบบ้านสไตล์โมเดิร์น (Modern) ลักษณะการออกแบบมาจากแนวความคิดแบบเป็นรูปทรง มีความทันสมัย เน้นความเรียบง่าย โปร่ง โล่ง ตกแต่งรายละเอียดน้อย

แบบบ้านสไตล์ชาวตะวันออก (Oriental) เป็นบ้านที่สร้างด้วยความเชื่อ พื้นที่การใช้สอยสร้างตามความเชื่อถือด้านฮวงจุ้ย โชคลาง ตามความเชื่อของชาวตะวันออก

แบบบ้านสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary) ตัวบ้านมีลักษณะเรียบง่าย มุ่งเน้นถึงประโยชน์ใช้สอยมีการผสมผสานการตกแต่งรายละเอียดของสไตล์อื่น ๆ ผสมผสานด้วย เช่น คันทรี โมเดิร์น คลาสสิก ทั้งยังใช้วัสดุที่ทันสมัย จึงมีความแข็งแรงทนทาน มาพร้อมกับความสวยงาม

แบบบ้านสไตล์โรมัน (Roman) ลักษณะที่สำคัญคือการมีเสาปูนสูงอยู่หน้าบ้าน หลังคาสูง เพดานสูง มีคานหรือประตูโค้ง ลักษณะบ้านมีความโปร่งโล่ง สบาย มีการตกแต่งภายในและภายนอกที่หรูหรา

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป Kotler (2002) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ โดยกำหนดราคามีหลายวิธี สรุปได้ดังนี้ Kotler (2002; อ้างถึงใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547)

2.1 การกำหนดราคาแบบบวกเพิ่ม (Markup Pricing) เป็นการกำหนดราคาแบบบวกกำไรเพิ่มจากราคาทุนผลิตภัณฑ์ ปกติการกำหนดราคาประเภทนี้จะตั้งส่วนบวกเพิ่มไว้สูงสำหรับสินค้าที่เป็นฤดูกาลเพื่อชดเชยความเสี่ยงของการขายไม่ได้ สินค้าพิเศษ สินค้าที่ขายออกยาก และสินค้าอุปสงค์ไม่ยืดหยุ่น

2.2 การกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย (Target-return Pricing) ผู้ประกอบการจะกำหนดราคาที่จะให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ตามเป้าหมาย มีการเปรียบเทียบกับจุดคุ้มทุนเพื่อจะได้ทราบว่า ณ ระดับการขายต่าง ๆ จะส่งผลอย่างไร

2.3 การกำหนดราคาจากคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived-value Pricing) เป็นการที่ผู้ประกอบการให้คุณค่าที่สัญญาไว้กับผู้บริโภค และผู้บริโภคต้องรับรู้ถึงคุณค่า

2.4 การกำหนดราคาแบบคุ้มค่า (Value Pricing) เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพสูง จะทำให้ได้ลูกค้าที่ซื้อบ่อย

2.5 การกำหนดราคาตามตลาด (Going-rate Pricing) เป็นวิธีที่กำหนดราคาตามคู่แข่ง อาจกำหนดราคาให้เท่ากัน สูงกว่าหรือต่ำกว่าคู่แข่ง หลักการเปลี่ยนแปลงราคาจะเปลี่ยนตามผู้นำตลาดมากกว่าพิจารณาต้นทุนหรืออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งวิธีนี้ค่อนข้างเป็นที่นิยมสำหรับสินค้าที่วัดต้นทุนยากหรือการตอบโต้จากคู่แข่งไม่แน่นอน

2.6 การกำหนดราคาประมูล (Auction-type Pricing) เป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นที่มาพร้อมกับการเจริญเติบโตทางอินเทอร์เน็ต มีการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตมากในเกือบทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ การประมูลจะช่วยขจัดสินค้าที่ค้างในคลังสินค้าหรือสินค้าที่ใช้แล้ว

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงเส้นทางที่นำไปสู่การถูกเปลี่ยนมือของผลิตภัณฑ์หรือ กรรมสิทธิ์ ไปยังตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ผลิต ผู้ขาย คนกลาง ผู้บริโภคทั้งอันดับที่ 1 และ 2 ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม จากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค โดยทั้งนี้รวมไปถึงกระบวนการให้บริการ (Process) ของพนักงานและช่องทางการจัดจำหน่ายที่เครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว ควรจัดให้บริการในลักษณะบริการจุดเดียวจบ (One Stop Service) ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการในเวลาและสถานที่เดียวกัน โดยลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปติดต่อหลายแผนกเหมือนอย่างเก่าที่ไม่มีเครื่องมือทันสมัย พนักงานต้อนรับหรือพนักงานรับโทรศัพท์จะเป็นด่านแรกที่ลูกค้าประทับใจหรือไม่ หากลูกค้าไม่ประทับใจในครั้งแรกอาจไม่กลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ดังนั้นการบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรก มีความสำคัญที่สุด ผู้บริหารจะต้องฝึกอบรมพนักงานให้ส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพและสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรกของวงจรบริการต่อไป นอกจากพนักงานและกระบวนการให้บริการแล้ว เมื่อลูกค้าเข้ามาในบริษัทสิ่งที่ลูกค้าต้อง เผชิญต่อจากพนักงานคือ สิ่งต่าง ๆ ภายในสำนักงาน ซึ่งก็คือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากเป็น ได้แก่ ตัวอาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศใน สำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ การจัดสรรพื้นที่บริการ ห้องน้ำ เครื่องใช้สำนักงาน ป้าย ประชาสัมพันธ์ตลอดจนแบบฟอร์มต่าง ๆ ที่มีไว้บริการลูกค้า สิ่งต่าง ๆ จะเป็นเครื่องหมายแทนภาพบริการ ธุรกิจให้ความสำคัญกับเรื่องนี้นานเพราะเหตุที่ว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นสิ่งแรกที่สร้างความประทับใจในการใช้บริการครั้งแรก (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2550)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยการจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความต้องการ ความเชื่อ และ พฤติกรรมในการบริโภคหรือเป็นการสื่อสารข้อมูลของสินค้า การตกลงซื้อสินค้าผ่านผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่เกิดการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้บุคคลเช่นพนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และ การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ และ โซเชียลมีเดียเป็นต้น วัตถุประสงค์พื้นฐานในการส่งเสริมการตลาดมี 3 ประการ คือ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เป็นการแนะนำสินค้าใหม่ หรืออธิบายคุณลักษณะใหม่ของสินค้า หรือชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า เพื่อจูงใจ เป็นการชี้จุดเด่นของสินค้าของเรา เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และ เพื่อเตือนความจำ เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้าของเราอยู่เสมอ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2565)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (หัจจชัย บุญฤดี, 2563) หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ ใจผู้บริโภคให้ ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย

- การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งที่เป็นแบบดั้งเดิม ได้แก่ ป้ายโฆษณา และแบบออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และสื่อออนไลน์

- การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การใช้บุคคลมาแนะนำผลิตภัณฑ์ ซึ่งบุคคล นั้นอาจเป็นได้ทั้ง ผู้เชี่ยวชาญด้านบ้าน ผู้มีชื่อเสียงในบริเวณนั้น ๆ รวมไปถึงแบบเผชิญหน้ากันระหว่างพนักงานขายกับผู้ที่ซื้อ โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอ ตอบคำถาม ใจและรับคำสั่งซื้อ

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจในระยะสั้นที่จะทำให้เกิดการทดลองหรือซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการทำการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค เช่น การแจกคูปองส่วนลด

แสนสิริ (2565) ได้ให้ข้อมูลว่ารัฐบาลได้มีมาตรการลดค่าโอนและจดจำนองอสังหาฯ ซึ่งมาตรการนี้เกิดจากการกระตุ้นเศรษฐกิจภาคอสังหาฯ ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2562 โดยลดค่าใช้จ่ายของผู้ต้องการซื้อบ้านมาต่อเนื่อง จนในปี 2565 รัฐบาลได้ออกมาตรการเพื่อกระตุ้นการซื้อบ้านของประชาชนให้ขยายตัวมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการคงอัตราดอกเบี้ยนโยบายจากทางคณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) และดำเนินการลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายลงอีก 0.25% ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2564 ที่ผ่านมา โดยปัจจุบันอัตราดอกเบี้ยนโยบายยังคงเหลือเพียง 0.50% ต่อปี เพื่อให้มั่นใจว่าเศรษฐกิจในระยะต่อไปจะฟื้นตัวได้อย่างต่อเนื่อง ตามที่คาดการณ์ไว้ แม้ว่าความเสี่ยงด้านเงินเฟ้อ จะมีความชัดเจนมากขึ้นพอที่จะปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบาย แต่จากการประชุมของคณะกรรมการนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย มีมติเห็นว่าต้องมีความค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งอัตราดอกเบี้ยนโยบายล่าสุดนี้อาจคงที่ไปจนถึงปลายปี 2565 เพื่อเป็นการช่วยเหลือเบาภาระหนี้แก่ประชาชน จากมาตรการด้านบนนั้น จะเห็นได้ว่าอาจเป็นช่วงโอกาสสำคัญสำหรับการเลือกซื้อบ้าน โดยเฉพาะผู้มีความพร้อมและต้องการลงทุนด้านอสังหาฯ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลลิตา ผลวิริยะนนท์ (2561) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการบ้านจัดสรรใน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อวิเคราะห์หาความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการ โดยการศึกษาหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการพัฒนา จากปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและจากปัจจัยที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งของผู้ประกอบการ โดยการทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 130 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ที่มีความต้องการจะซื้อบ้านแฝด - บ้านเดี่ยวในระยะเวลา 1-2 ปีนี้ คิดเป็น ร้อยละ 66.3 และมีประมาณร้อยละ 52.8 เป็นสนใจซื้อบ้านในทำเลสุรศักดิ์ ซึ่งจากคำถามคัดกรองทั้งหมดทำให้กลุ่มลูกค้าที่ผ่านการคัดกรองเบื้องต้นทั้งสิ้น 97 คน โดยผลการวิจัยพบว่าทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการพัฒนาที่อยู่อาศัยแนวราบคือ ตำบลสุรศักดิ์ เนื่องจากเป็นพื้นที่ตั้งที่เหมาะสมตามปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย คือ ลักษณะทางกายภาพของที่ตั้ง และการใช้ประโยชน์เพื่อที่อยู่อาศัย, การเข้าถึงการเดินทางจากถนนสายหลัก และสายรองที่สำคัญ ระยะทางการเข้าถึงแหล่งงาน และสถานที่ทำงาน ตามนิคมอุตสาหกรรม เครื่องสพพัฒนา นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง, ระยะทางการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งบริการ และชุมชน จาก โรบินสัน ศรีราชา โรงเรียนศรีราชา และโรงพยาบาลต่าง ๆ โดยราคาที่ดินเหมาะสมในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบคือ ราคา ที่ดินไม่เกิน 4,800,000 บาทต่อไร่

ชญญพัทธ์ เปี่ยมสุขวัฒน์ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรีเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ในจังหวัดปราจีนบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์และการแจกแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเองในการทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในจังหวัดปราจีนบุรีครั้งนี้ ผู้มีวิจัยมีการกำหนดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าจากการศึกษาการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านคุณภาพและการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านราคา โดยสามารถระบุประเภทของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ที่อยู่อาศัย ในจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อ ที่อยู่อาศัย คือ ปัจจัยด้านคุณภาพและการส่งเสริมการขาย จากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าช่วงระยะเวลาใน การรับประกันการก่อสร้าง

ที่เหมาะสม มีบริการก่อนและหลังการขายที่ดี วัสดุในการก่อสร้างมี คุณภาพ และมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก แสดงว่ายิ่งทำเลที่ตั้งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก ทำเลดี การตัดสินใจซื้อจะลดลง อาจเนื่องมาจากเมื่อทำเล ที่ตั้งดี ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก ราคาของที่อยู่อาศัยก็จะสูงขึ้น เมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคากับขนาดของที่อยู่อาศัย อาจจะไม่คุ้มค่า หรือการที่ที่อยู่อาศัยอยู่ในสถานที่ชุมชนเกินไป อาจทำให้เกิดความวุ่นวาย แออัด หรือมีสิ่งรบกวนเพิ่มขึ้น เป็นต้น อีกปัจจัยที่ส่งผลลบ คือ ปัจจัยด้านรายจ่าย จำนวนเงินจอง/เงินมัดจำ หรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าธรรมเนียมการโอน ค่าจดจำนอง มีความเหมาะสม การตัดสินใจซื้อจะยิ่งลดลง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการจ่ายเงินจอง/เงินมัดจำ ค่าธรรมเนียมการโอน หรือ ค่าจดจำนองถึงแม้ว่าค่าใช้จ่ายดังกล่าวมีจำนวนเหมาะสม แต่กลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการจ่าย

นคร มานะปทุมชาติ (2560) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทมหาชนกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด และเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทมหาชนกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ใกล้เคียงกัน โดยการวิจัยเป็นเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) ประกอบด้วย การจำแนกประเภทข้อมูล (Typological analysis) โดยการจัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่หรือประโยชน์ โดยใช้เกณฑ์บางอย่างตามคุณลักษณะที่ข้อมูลนั้นมีอยู่ร่วมกันเป็นตัวจำแนกการจำแนกประเภทข้อมูลได้ในหลายระดับ ขึ้นอยู่กับว่าผู้วิจัยกำลังวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับไหน ซึ่งเทคนิคที่ผู้วิจัยใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลคือการจำแนกประเภทข้อมูลระดับมหภาค การจำแนกประเภทข้อมูลระดับมหภาค คือการจำแนกข้อมูลในระดับเหตุการณ์ หรือการวิเคราะห์เหตุการณ์ (Event analysis) หรือจำแนกเป็นประเภทหรือชนิด (Typology) ผลการศึกษาพบว่างานวิจัยนี้สนับสนุนงานวิจัยกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จาก บทความผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญของการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยคือ (1) ราคา (2) พื้นที่ใช้สอย (3) สถานที่ตั้ง และ (4) สภาพแวดล้อม ตามลำดับ เนื่องจากราคาเป็นตัวชี้วัดสำคัญในการเลือกซื้อโครงการตามกำลังของลูกค้ำ พื้นที่ใช้สอยก็เป็นอีกหนึ่งส่วนในการตัดสินใจ ทั้งนี้เนื่องจากคนส่วนใหญ่ที่ต้องการซื้อที่บ้านเดี่ยว เพราะต้องการความสบายของที่อยู่และสถานที่ตั้ง ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่เพิ่มความสะดวกให้กับผู้อยู่อาศัยภายใน โครงการ นอกจากนี้ ยังมีสภาพแวดล้อมเป็นอีกหนึ่งส่วนประกอบในการตัดสินใจ

เจนจิรา ปราณี (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัด ชลบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี เพื่อเสนอเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการ ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริงและสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ในการซื้อ บ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม ผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้ Independent Sample T-Test และ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ และใช้ การทดสอบ ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบ สมมติฐานด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.2 อายุ ระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 51.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 73.3 สถานภาพโสด ร้อยละ 59.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 75.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ร้อย ละ 30.8 อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองชลบุรี ร้อยละ 21.8 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 56.8 พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 88.8 มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเพื่ออยู่อาศัยเอง ร้อยละ 40.8 ใช้ระยะเวลา ในการ พิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร 1-2 ปี รูปแบบบ้านที่ต้องการ ร้อยละ 80.0 เป็นบ้าน เดี่ยว ระดับราคาอยู่ในช่วง 1,500,001 - 2,500,000 บาท ร้อยละ 48.8 ผู้ที่มีอิทธิพล ในการเลือกซื้อ ร้อยละ 47.3 คือตัวผู้ตอบแบบถามเอง แหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรรมาจาก ข้อมูล ร้อยละ 60.5 ทางอินเทอร์เน็ต และเหตุผลหลักในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรร ร้อยละ 48.8 คือทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสม สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรเรียงจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำประเด็นต่าง ๆ มาสังเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบดังนี้

ตารางที่ 3 การสังเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบ

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แนวราบ	ลลิตา ผลวิริยะนนท์ (2561)	ชญญพัทธ์ เปี่ยมสุขวัฒน์ (2562)	นคร มานะปทุมชาติ (2560)	เจนจิรา ปราณี (2562)
<u>ปัจจัยส่วนบุคคล</u>				
1.อายุ				✓
2.เพศ				✓
3.รายได้				
4.การศึกษา				✓
5.อาชีพ				✓
6.สถานภาพสมรส				✓
7. จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว				✓
<u>พฤติกรรมของผู้บริโภค</u>				
<u>ปัจจัยส่วนประสมทาง</u>				
<u>การตลาด</u>				
7.ผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓
8.ราคา	✓	✓	✓	✓
9.ช่องทางการจำหน่าย		✓	✓	✓
10.การส่งเสริมการตลาด		✓		✓

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และมีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการสรุปผลการวิจัย โดยมีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวนประชากรเป้าหมายที่จะใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ดังนั้น จึงได้ใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรมาทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

- เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $Z$  = ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95  
 $E$  = ค่าความคลาดเคลื่อน

เมื่อแทนค่าลงในสมการ

$$n = \frac{1.96^2}{4 (0.05)^2} = 385 \text{ คน}$$

อย่างไรก็ดีผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติม รวมทั้งหมด 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Voluntary sampling) ซึ่งผู้วิจัยมีเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

#### เกณฑ์การคัดเข้า

1. ผู้ที่มีแนวโน้มตัดสินใจจะบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง เป็นของตนเองโดยผู้วิจัยมีคำถามคัดกรอง ดังนี้

1.1 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดระยองหรือไม่

ใช่ (กรุณาทำคำถามข้อต่อไป)

ไม่ใช่ (ไม่ต้องตอบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านสนใจบ้านเดี่ยวอัจฉริยะหรือไม่

ใช่ (กรุณาทำคำถามข้อต่อไป)

ไม่ใช่ (ไม่ต้องตอบแบบสอบถาม)

2. สามารถอ่าน เขียน ภาษาไทยได้

3. มีความเต็มใจเข้าร่วมการตอบแบบสอบถาม

#### เกณฑ์การคัดออก

1. ผู้ที่ไม่มีแนวโน้มที่จะซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง

2. ผู้ทำแบบสอบถามที่ไม่ประสงค์ตอบแบบสอบถาม

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางกำหนดขอบเขตงานวิจัย และสามารถสร้างเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย หลังจากนั้นจึงตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ หรือไม่ แล้วจึงนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

2. นำแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)

- ให้คะแนน 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา  
 ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา  
 ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา  
 โดยใช้สูตรการหา

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

IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$  หมายถึง ผลรวมของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ

โดยใช้เกณฑ์พิจารณาค่า IOC หากมีค่ามากกว่า 0.5 จึงจะถือว่าข้อความนั้นมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วตามคำแนะนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้ สามารถใช้เก็บข้อมูลจริงได้ต่อไป (Cronbach, 1990; พนิดา จงสุขสมสกุล, 2561)

4. นำแบบสอบถามเข้าเสนอคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ไปเก็บข้อมูล

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 บังคับส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) โดยใช้มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมในการซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะในจังหวัดระยอง ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) โดยใช้มาตรฐานนาม-บัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ใช้ Rating Scale ในรูปแบบ Likert Scale เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะในจังหวัดระยอง การสร้างแบบสอบถาม ใช้ Rating Scale ในรูปแบบ Likert Scale เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale)

เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์การวัดระดับ (สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3-4) (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity)

แบบทดสอบที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ดังนี้ คือ

1. ผศ.ดร.เพ็ญศรี ขวงแก้ว ประธานสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
2. ดร.โอม โตอาจ หัวหน้าหน่วยความเป็นเลิศด้านศึกษากฎหมายสุขภาพและคุณภาพชีวิต คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัย มหิดล
3. ผศ.ดร.ทักษญา สง่าโยธิน อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา การใช้ภาษาและให้ข้อเสนอแนะ โดยนำมาคำนวณตามสูตร IOC ซึ่งแต่ละข้อคำถามหลังการคำนวณต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถามงานนิพนธ์นี้ได้ผล IOC อยู่ในช่วง 0-8-1.0 ซึ่งไม่ต่ำกว่าเกณฑ์

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยไปทดสอบ (Try out) กับประชากร จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจในภาษาที่ใช้ ความเข้าใจในการตอบคำถาม ตรวจสอบความชัดเจนของข้อคำถาม และความสะดวกในการนำเครื่องมือไปใช้โดยพิจารณาจาก คำตอบของกลุ่มตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถามงานนิพนธ์นี้ได้ผลค่า Reliability = 0.859 ซึ่งผ่านเกณฑ์การทดสอบค่า Reliability

#### ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
<b>ส่วนประสมทางการตลาด</b>	
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.954
2. ปัจจัยด้านราคา	0.590
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.915
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	0.973
<b>แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ</b>	
1.แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง	0.954
<b>ภาพรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ</b>	<b>0.859</b>

#### การรับรองผลจากคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์มหาวิทยาลัยบูรพา

ผลการยื่นเอกสารขอการรับรองจริยธรรมในมนุษย์มหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับการอนุมัติให้ทำการวิจัยต่อได้ หนังสือเลขที่ IRB4-149/2566

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลด้านเอกสาร และข้อมูลภาคสนาม

### 1. ข้อมูลด้านเอกสาร

ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคล แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกที่อยู่อาศัย แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2. ข้อมูลภาคสนาม

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google form และ Social Media Platform เป็นเครื่องมือ โดยจะเก็บจากผู้ที่เคยซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดระยองที่มีความสมัครใจ (Voluntary sampling) จะตอบแบบสอบถามและผ่านการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน

## การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้แล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล เพื่อทำการคัดแยกแบบสอบถามที่สมบูรณ์และไม่สมบูรณ์ออกจากกัน โดยตรวจสอบความครบถ้วนในการตอบแบบสอบถามในทุก ๆ ส่วน
2. เมื่อทำการตรวจสอบเสร็จแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัส (Coding) เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ผลทางสถิติ

## สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Static) ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics) ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

สถิติ Independent Sample t-test และ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดระยอง

สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน คือค่า Durbin-Watson โดยพิจารณาที่ค่าสถิติ ซึ่งมีค่าระหว่าง 1.50-2.50 (อัญญา ปราบอริฟาย, 2547) และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Testing multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance หากค่า Tolerance มีค่า มากกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Menard, 1995) และพิจารณาจากค่า VIF (Variance inflation factor) ถ้าค่า VIF น้อยกว่า 10 หมายถึงตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และหากมีค่าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity (Myers, 1990)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามซึ่งรวบรวมได้จำนวนทั้งหมด 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบ ความน่าเชื่อถือและนำมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	233	58.2
ชาย	167	41.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.2 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 41.8 เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	79	19.7
31-35 ปี	122	30.5
36-40 ปี	45	11.3
41-45 ปี	58	14.5
46-50 ปี	30	7.5
51-55 ปี	22	5.5
56-60 ปี	23	5.8
61-65 ปี	21	5.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มอายุที่พบมากที่สุด คือ กลุ่มคนที่มีอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ร้อยละ 19.7 41-45 ปี ร้อยละ 14.5 36-40 ปี ร้อยละ 11.3 46-50 ปี ร้อยละ 7.5 56-60 ปี ร้อยละ 5.8 51-55 ปี ร้อยละ 5.5 และ กลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด ได้แก่ 61-65 ปี ร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
30,000-40,000 บาท	91	22.8
40,001-50,000 บาท	81	20.3
50,001-60,000 บาท	73	18.0
60,001-70,000 บาท	80	20.0
70,001-80,000 บาท	35	8.8
80,001-90,000 บาท	7	1.8
90,001-100,000 บาท	27	6.8
100,000 บาท ขึ้นไป	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,000-40,000 บาท ร้อยละ 22.8 รองลงมา คือ 40,001-50,000 บาท และ 60,001-70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ 20.0 ตามลำดับ ส่วน 50,001-60,000 บาท ร้อยละ 18.0 70,001-80,000 บาท ร้อยละ 8.8 90,001-100,000 บาท ร้อยละ 6.8 ส่วนอันดับสุดท้าย 100,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงผู้มีรายได้ 30,000 - 70,000 บาท ถึง ร้อยละ 81.4

ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	16.5
ปริญญาตรี	160	40.0
สูงกว่าปริญญาตรี	174	43.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ ปริญญาตรี ร้อยละ 40.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	57	14.2
พนักงานบริษัท	107	26.8
ธุรกิจส่วนตัว	95	23.7
ค้าขาย	69	17.2
รับจ้างทั่วไป	33	8.3
เกษตรกร	28	7.0
อื่น ๆ	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีถึงร้อยละ 14.2 รองลงมาประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 23.7 ค้าขายร้อยละ 17.2 รับราชการ ร้อยละ 14.2 รับจ้างทั่วไปร้อยละ 8.3 และเกษตรกรร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	272	68.0
สมรส	128	32.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพ โสดร้อยละ 68.0 และ ร้อยละ 32.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)

จำนวนสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	17	4.2
2 คน	38	9.5
3 คน	84	21.0
4 คน	77	19.3
5 คน	104	26.0
มากกว่า 5 คน	80	20.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ร้อยละ 26.0 รองลงมา จำนวนสมาชิก 3 คนร้อยละ 21.0 มากกว่า 5 คน ร้อยละ 20.0 4 คน ร้อยละ 19.3 2 คน ร้อยละ 9.5 และ 1 คนร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว อัจฉริยะ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ต้องการซื้อบ้าน

สาเหตุที่ต้องการซื้อบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการแยกครอบครัว	64	16.0
ต้องการพื้นที่ใช้สอยเพิ่มขึ้น	82	20.5
ให้ดูเหมาะสมกับฐานะที่เพิ่มขึ้น	72	18.0
เก็บเป็นทรัพย์สินสมบัติ	167	41.7
มีการเพิ่มจำนวนของสมาชิกครอบครัว	8	2.0
เป็นบ้านพักตากอากาศ	3	0.8
อื่น ๆ	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ ในจังหวัดระยองต้องการเก็บเป็นทรัพย์สินสมบัติโดยมีถึงร้อยละ 41.7 ลำดับถัดมา คือ ต้องการพื้นที่ใช้สอยเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.5 ให้ดูเหมาะสมกับฐานะที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.0 ต้องการแยกครอบครัว ร้อยละ 16.0 มีการเพิ่มจำนวนสมาชิกของครอบครัว ร้อยละ 2.0 และ เป็นบ้านพักตากอากาศ ร้อยละ 0.8

ตารางที่ 13 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลอ้างอิงหรือผู้มีอิทธิพลต่อ  
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุด

บุคคลอ้างอิง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บิดา/มารดา	121	30.2
คู่สมรส	98	24.5
บุตร	31	7.8
ญาติ พี่น้อง	41	10.3
เพื่อน	36	9.0
ตนเอง	73	18.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ  
ในจังหวัดระยอง โดยมีบิดา/มารดา เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดร้อยละ 30.2 ลำดับ  
ต่อมาก็คือคู่สมรส ร้อยละ 24.5 ตนเองร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบบบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

แบบบ้านเดี่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบบ้านสไตล์โมเดิร์น (Modern)	109	27.5
แบบบ้านสไตล์ชาวตะวันออก (Oriental)	83	20.9
แบบบ้านสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary)	190	47.7
แบบบ้านสไตล์โรมัน (Roman)	15	3.9
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ  
ในจังหวัดระยอง โดยเลือกบ้านแบบบ้านสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary) ร้อยละ 47.7 รองลงมา คือ  
แบบบ้านสไตล์โมเดิร์น (Modern) ร้อยละ 27.5 แบบบ้านสไตล์ชาวตะวันออก (Oriental) ร้อยละ  
20.9 และน้อยที่สุดคือแบบบ้านสไตล์โรมัน (Roman) ร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนห้องที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว  
อัจฉริยะในจังหวัดระยอง (Smart home)

	ห้อง	จำนวนคน	ร้อยละ
ห้องนอน	1	13	3.2
	2	133	33.2
	3	183	45.8
	4	71	17.8
ห้องน้ำ	1	7	1.8
	2	205	51.2
	3	165	41.2
	4	23	5.8
ที่จอดรถ	1	16	4.0
	2	117	29.3
	3	197	49.2
	4	70	17.5
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนห้องที่ต้องการที่ทำให้ตัดสินใจซื้อบ้านสำหรับห้องนอน จำนวน 3 ห้องนอน มากที่สุดถึงร้อยละ 45.8 จำนวน 2 ห้องนอน ร้อยละ 33.2 จำนวน 4 ห้องนอน ร้อยละ 17.8 และ จำนวน 1 ห้องนอนร้อยละ 3.2 สำหรับห้องน้ำ จำนวน 2 ห้องน้ำร้อยละ 51.2 จำนวน 3 ห้องน้ำ ร้อยละ 41.2 จำนวน 4 ห้องน้ำ ร้อยละ 5.8 และ จำนวน 1 ห้องน้ำร้อยละ 1.8 ตามลำดับ สำหรับที่จอดรถจำนวน 3 คันร้อยละ 49.2เป็นจำนวนมากที่สุดและผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ จำนวน 2 คัน ร้อยละ 29.3, จำนวน 4 คัน ร้อยละ 17.5 และ จำนวน 1 คัน ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 16 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามองค์ประกอบของบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home)

องค์ประกอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Smart lighting system	123	30.7
Nest thermostat	56	14.0
ระบบเปิดปิดรับบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ	63	15.8
Smart security camera	76	19.0
Pet care	36	9.0
เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนอัจฉริยะ	28	7.0
อื่น ๆ	18	4.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 16 พบว่า องค์ประกอบของบ้านเดี่ยวอัจฉริยะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก Smart lighting system ร้อยละ 30.7 รองลงมา คือ Smart security camera ร้อยละ 19.0 ระบบเปิดปิดรับบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ ร้อยละ 15.8 Nest thermostat ร้อยละ 14.0 Pet care ร้อยละ 9.0 เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนอัจฉริยะ ร้อยละ 7.0 และ อื่น ๆ ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามองค์ประกอบของระยะเวลาการพิจารณาตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home)

แบบบ้านเดี่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	92	23.0
2-6 เดือน	161	40.2
6 เดือน - 1 ปี	99	24.8
1 ปีขึ้นไป	48	12.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 17 พบว่าจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามองค์ประกอบของระยะเวลาการพิจารณาตัดสินใจซื้อ บ้านเดี่ยวมากที่สุดอยู่ที่ระยะเวลา 2-6 เดือน ร้อยละ 40.3 ลำดับต่อมาคือ 6 เดือน - 1 ปี ร้อยละ 24.8 น้อยกว่า 1 เดือน ร้อยละ 23.0 และ 1 ปีขึ้นไป ร้อยละ 12.0

ตารางที่ 18 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามองค์ประกอบของการรับรู้ข่าวสาร เพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home)

แหล่งที่มาข่าวสาร	จำนวนคน	ร้อยละ
สถานที่ตั้งโครงการจริง	73	18.2
ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด	36	9.0
งานมหกรรมแสดงบ้าน	119	29.8
บุคคลใกล้บ้าน	25	6.2
อินเทอร์เน็ต	30	7.5
FACEBOOK.	22	5.5
LINE	23	5.8
INSTAGRAM	21	5.2
ลูกค้าเดิมของโครงการแนะนำ	33	8.3
อื่น ๆ	18	4.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 18 พบว่า จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามองค์ประกอบของการรับรู้ข่าวสารเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ พบว่า อันดับแรก คือ งานมหกรรมแสดงบ้าน ร้อยละ 29.8 อันดับต่อมา คือ สถานที่ตั้งโครงการจริง ร้อยละ 18.2 ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด ร้อยละ 9.0 ลูกค้าเดิมของโครงการแนะนำ ร้อยละ 8.3 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 7.5 บุคคลใกล้บ้าน ร้อยละ 6.3 LINE ร้อยละ 5.8 FACEBOOK ร้อยละ 5.5

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ

ในการแปลความหมาย การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 19 การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	แปลผล
1. มีรูปแบบบ้านสำเร็จรูปให้เลือก	3.72	.951	มาก
2. มีส่วนร่วมในการออกแบบผังบ้าน	2.35	1.376	น้อย
3. สามารถเลือกวัสดุตามและสีบ้านที่ต้องการได้	2.82	.820	ปานกลาง
4. มีเทคโนโลยีสมาร์ทโฮมเข้ามา เช่น ระบบประตูรีโมต โน้มติ ระบบกล้องวงจรปิด ระบบเตือนป้องกันอัคคีภัยอัจฉริยะ ระบบแสงไฟอัจฉริยะควบคุมการเปิดปิดตามแสงธรรมชาติหรือรีโมทผ่าน สมาร์ทโฟน ตู้รับพัสดุอัจฉริยะ และประตูคิจออล	3.51	.588	มาก
5. มีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันโครงสร้างตัวบ้าน	4.61	.488	มากที่สุด
6. มีแบบบ้านตัวอย่างให้ดู	3.77	.737	มาก
7. มีวิศวกรโครงการคอยควบคุม ตรวจสอบมาตรฐานการสร้างบ้านและก่อนตรวจรับบ้านให้	3.22	.813	ปานกลาง
8. มีพื้นที่สำหรับสวนหย่อมเล็ก ๆ บริเวณรอบตัวบ้าน	3.30	.956	ปานกลาง
9. มีพื้นที่ที่จอดรถ	2.30	1.371	น้อย
10. มีส่วนกลางที่อำนวยความสะดวก มีฟิตเนส สนามเด็กเล่น สวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ กล้องวงจรปิด	3.15	.997	ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.28</b>	<b>.395</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) โดยมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.28) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า มีค่าเฉลี่ย ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกัน โครงสร้างตัวบ้าน (mean = 4.61) รองลงมามีค่าเฉลี่ย ในระดับมาก ได้แก่ มีแบบบ้านตัวอย่างให้ดู (mean = 3.77) มีรูปแบบบ้านสำเร็จรูปให้เลือก (mean = 3.72) และ 4 มีเทคโนโลยีสมาร์ทโฮมเข้ามา เช่น ระบบประตูรีโมต โน้มติ ระบบกล้องวงจรปิด ระบบเตือนป้องกันอัคคีภัยอัจฉริยะ ระบบแสงไฟอัจฉริยะควบคุมการเปิดปิดตามแสงธรรมชาติหรือรีโมทผ่าน สมาร์ทโฟน ตู้รับพัสดุอัจฉริยะ และประตูคิจิตอล (mean = 3.51) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคาในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง

ด้านราคา	Mean	S.D.	แปลผล
1. ราคาของบ้านเหมาะสมกับวัสดุก่อสร้างที่ใช้	3.27	.753	ปานกลาง
2. มีใบเสนอราคาก่อนสร้างจริงและเซ็นสัญญาเพื่อตกลงราคา	2.35	1.376	น้อย
3. ค่าธรรมเนียมในการโอน การลดหย่อนจากโครงการหรือมาตรการของรัฐบาล	3.60	.694	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.07</b>	<b>.421</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคาที่ถูกกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) โดยมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.07) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการโอน การลดหย่อนจากโครงการหรือมาตรการของรัฐบาล (mean = 3.60) รองลงมามีค่าเฉลี่ย ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาของบ้านเหมาะสมกับวัสดุก่อสร้างที่ใช้ (mean = 3.27) และมีใบเสนอราคาก่อนสร้างจริงและเซ็นสัญญาเพื่อตกลงราคา (mean = 2.35) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	แปลผล
1. การมีส่วนลดค่าบ้าน	4.28	.910	มาก
2. การมีส่วนลดค่าจดจำนอง	3.90	.888	มาก
3. การมีของแถมเครื่องใช้ภายในบ้านหรือเฟอร์นิเจอร์	4.18	.781	มาก
4. การจัดตกแต่งสวนหย่อม ฟรี	3.79	.805	มาก
5. การกำจัดปลวกรายปี ฟรี	3.87	.722	มาก
6. การทาสีบ้านหลังจากส่งมอบบ้าน 1 ปี ฟรี	4.31	.819	มาก
7. การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์	3.97	.837	มาก
8. การปรึกษาผ่านระบบออนไลน์	4.01	.836	มาก
9. การมีป้ายประชาสัมพันธ์ให้เห็นตามพื้นที่สาธารณะ	4.38	.811	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.07</b>	<b>.510</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) โดยมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (mean = 4.07) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า มีค่าเฉลี่ย ในระดับมาก ได้แก่ การมีป้ายประชาสัมพันธ์ให้เห็นตามพื้นที่สาธารณะ (mean = 4.38) รองลงมา คือ การทาสีบ้านหลังจากส่งมอบบ้าน 1 ปี ฟรี (mean = 4.31) การมีส่วนลดค่าบ้าน (mean = 4.28) และการมีของแถมเครื่องใช้ภายในบ้านหรือเฟอร์นิเจอร์ (mean = 4.18) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาดในการ  
ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	แปลผล
1. ทำเลที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี เช่น ไม่มีแนวโน้มจะเกิด น้ำท่วม อยู่ใกล้โรงพยาบาล สถานศึกษา แหล่ง อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ใกล้จากตัวเมือง	3.02	.812	ปานกลาง
2. การจองผ่านช่องทางออนไลน์ การจองผ่าน แอปพลิเคชันของบริษัท	3.82	.784	มาก
3. มีสำนักงานขาย ที่ตกแต่งสวยงาม ติดแอร์และมี ห้องน้ำบริการ	3.16	.778	ปานกลาง
4. พนักงานขายที่บริการดี ให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อ สงสัยได้ และมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม	3.91	.952	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.47</b>	<b>.411</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาดที่  
กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home)  
โดยมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (mean = 3.47) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า  
มีค่าเฉลี่ย ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายที่บริการดี ให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อสงสัยได้ และมีความ  
สุภาพ ยิ้มแย้ม (mean = 3.91) และ การจองผ่านช่องทางออนไลน์ การจองผ่านแอปพลิเคชันของ  
บริษัท (mean = 3.82) รองลงมา มีค่าเฉลี่ย ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสำนักงานขาย ที่ตกแต่ง  
สวยงาม ติดแอร์และมีห้องน้ำบริการ (mean = 3.16) และทำเลที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี เช่น ไม่มีแนวโน้ม  
จะเกิดน้ำท่วม อยู่ใกล้โรงพยาบาล สถานศึกษา แหล่งอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ใกล้จากตัวเมือง  
(mean = 3.02) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D	t	p-value
หญิง	233	3.42	0.44	0.39	0.20
ชาย	167	3.40	0.43		
<b>รวม</b>	<b>400</b>				

\* p-value < 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน มีค่า p-value ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ระดับอายุ	n	$\bar{X}$	S.D	F	p-value
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	79	3.71	0.89	3.86*	0.02*
31-35ปี	122	3.75	0.76		
36-40 ปี	45	3.67	0.77		
41-45ปี	58	3.55	0.78		
46-50ปี	30	3.60	0.89		
51-55ปี	22	3.64	0.79		
56-60ปี	23	3.65	0.83		
61-65ปี	21	3.76	0.89		
<b>รวม</b>	<b>400</b>				

\* p-value < 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน สถิติทดสอบ  $F = 3.86$  มีค่า p-value ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ช่วงอายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51-55 ปี	56-60 ปี	61-65 ปี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี								
p-value								
31-35ปี	-0.04							
p-value	(0.308)							
36-40ปี	0.04	0.08						
p-value	(0.411)	(0.256)						
41-45ปี	0.16	0.20	0.12					
p-value	(0.01) *	(0.01) *	(0.137)					
46-50ปี	0.11	0.15	0.07	-0.05				
p-value	(0.298)	(0.213)	(0.278)	(0.379)				
51-55ปี	0.07	0.11	0.03	-0.09	-0.04			
p-value	(0.151)	(0.288)	(0.642)	(0.114)	(0.613)			
56-60ปี	0.06	0.1	0.02	-0.1	-0.05	0.01		
p-value	(0.218)	(0.292)	(0.757)	(0.079)	(0.527)	(0.912)		
61-65ปี	-0.05	-0.01	-0.09	-0.21	-0.16	-0.11	0.11	
p-value	(0.305)	(0.799)	(0.163)	(0.109)	(0.106)	(0.194)	(0.223)	

\* p-value < 0.05

จากตารางที่ 25 เนื่องจากปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ทำให้ต้องศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยใช้การทดสอบทางหลัง (Post hoc test) แบบ LSD (Least Significant Difference) โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายที่มีอายุแตกต่างกัน ที่ระดับอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และ 41-45 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความต้องการซื้อของผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีค่ามากกว่า 41-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16 และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายที่มีอายุแตกต่างกัน 31-35 ปี และ 41-45 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความต้องการซื้อของผู้บริโภคอายุ 31-35 ปี มีค่ามากกว่า 41-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีรายได้/เดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้/เดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้/เดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้/เดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ระดับรายได้/เดือน	n	$\bar{X}$	S.D	F	p-value
30,000-40,000 บาท	91	3.66	0.92	5.88*	0.01*
40,001-50,000 บาท	81	3.64	0.71		
50,001-60,000 บาท	73	3.60	0.74		
60,001-70,000 บาท	80	3.88	0.86		
70,001-80,000 บาท	35	3.40	0.74		
80,001-90,000 บาท	7	4.00	0.82		
90,001-100,000 บาท	27	3.74	0.71		
100,000 บาท ขึ้นไป	6	3.83	0.75		
<b>รวม</b>	<b>400</b>				

\* p-value < 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้/เดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า รายได้/เดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน สถิติทดสอบ  $F = 5.88$  มีค่า p-value ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า รายได้/เดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายคู่รายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือก  
ซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

	30,000- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	60,001- 70,000 บาท	70,001- 80,000 บาท	80,001- 90,000 บาท	90,001- 100,000 บาท	100,000 บาท ขึ้นไป
30,000-40,000 บาท								
p-value								
40,001-50,000 บาท	0.02							
p-value	(0.662)							
50,001-60,000 บาท	0.06	0.04						
p-value	(0.19)	(0.409)						
60,001-70,000 บาท	-0.22	-0.24	-0.28					
p-value	(0.01) *	(0.01) *	(0.01) *					
70,001-80,000 บาท	0.26	0.24	0.2	0.48				
p-value	(0.01) *	(0.01) *	(0.01) *	(0.01) *				
80,001-90,000 บาท	-0.34	-0.36	-0.4	-0.12	-0.6			
p-value	(0.01) *	(0.01) *	(0.01) *	(0.184)	(0.01) *			
90,001-100,000 บาท	-0.08	-0.1	-0.14	0.14	-0.34	0.26		
p-value	(0.081)	(0.276)	(0.104)	(0.144)	(0.01) *	(0.225)		
100,000 บาท ขึ้นไป	-0.17	-0.19	-0.23	0.05	-0.43	0.17	-0.09	
p-value	(0.292)	(0.217)	(0.275)	(0.306)	(0.01) *	(0.303)	(0.284)	

\* p-value < 0.05

จากตารางที่ 27 เนื่องจากปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ทำให้ต้องศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยใช้การทดสอบทางหลัง (Post hoc test) แบบ LSD (Least Significant Difference) โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้แตกต่างกันระหว่าง 30,000-40,000 บาท และ รายได้ 60,001-70,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความต้องการซื้อของผู้บริโภครายได้แตกต่างกันระหว่าง 30,000-40,00 บาทมีน้อยกว่ารายได้ 60,001-70,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้แตกต่างกันระหว่าง 40,001-50,000 บาท และ รายได้ 60,001-70,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05



เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้แตกต่างกันระหว่าง 50,001-60,000 บาท และ รายได้ 80,001-90,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันระหว่าง 50,001-60,000 บาทมีน้อยกว่ารายได้ 80,001-90,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.4

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้แตกต่างกันระหว่าง 60,001-70,000 บาท และ รายได้ 80,001-90,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.0184 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันระหว่าง 60,001-70,000 บาทมีน้อยกว่ารายได้ 80,001-90,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้แตกต่างกันระหว่าง 70,001-80,000 บาท และ รายได้ 80,001-90,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันระหว่าง 70,001-80,000 บาทมีน้อยกว่ารายได้ 80,001-90,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.06

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D	F	p-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	3.73	0.83	4.08*	0.01*
ปริญญาตรี	160	3.62	0.82		
สูงกว่าปริญญาตรี	174	3.72	0.79		
รวม	400				

\* p-value < 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน สถิติทดสอบ  $F = 4.08$  มีค่า  $p$ -value  $0.01$  ซึ่งน้อยกว่า  $0.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายคู่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี			
p-value			
ปริญญาตรี	0.11		
p-value	(0.136)		
สูงกว่าปริญญาตรี	0.01	-0.10	
p-value	(0.758)	(0.01) *	

\*  $p$ -value  $< 0.05$

จากตารางที่ 29 เนื่องจากปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ทำให้ต้องศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยใช้การทดสอบทางหลัง (Post hoc test) แบบ LSD (Least Significant Difference) โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาแตกต่างกันระหว่างปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า  $p$ -value เท่ากับ  $0.01$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า  $0.05$  หมายความว่า ความต้องการซื้อของผู้บริโภครวมที่มีอาชีพแตกต่างกันระหว่างปริญญาตรีมีมากกว่าสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ  $0.1$

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D	F	p-value
รับราชการ	57	3.61	0.70	4.55*	0.00
พนักงานบริษัท	107	3.84	0.87		
ธุรกิจส่วนตัว	95	3.55	0.84		
ค้าขาย	69	3.86	0.81		
รับจ้างทั่วไป	33	3.48	0.67		
เกษตรกร	28	3.57	0.74		
อื่นๆ	11	3.36	0.67		
<b>Total</b>	<b>400</b>				

\* p-value < 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน สถิติทดสอบ  $F = 4.55$  มีค่า p-value = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายคู่อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

อาชีพ	รับราชการ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	ค้าขาย	รับจ้าง	เกษตรกร	อื่น ๆ
รับราชการ							
p-value							
พนักงานบริษัท	-0.23						
p-value	(0.01) *						
ธุรกิจส่วนตัว	0.06	0.29					
p-value	(0.169)	(0.010) *					
ค้าขาย	-0.25	-0.02	-0.31				
p-value	(0.010) *	(0.010) *	(0.010) *				
รับจ้างทั่วไป	0.13	0.36	0.07	0.38			
p-value	(0.108)	(0.626)	(0.109)	(0.010) *			
เกษตรกร	0.04	0.27	-0.02	0.29	0.09		
p-value	(0.477)	(0.010) *	(0.646)	(0.010) *	(0.224)		
อื่น ๆ	0.25	0.48	0.19	0.50	0.21	-0.21	
p-value	(0.286)	(0.010) *	(0.223)	(0.010) *	(0.105)	(0.224)	

\* p-value < 0.05

จากตารางที่ 31 เนื่องจาก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ทำให้ต้องศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยใช้การทดสอบทางหลัง (Post hoc test) แบบ LSD (Least Significant Difference) โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครวมที่มีอาชีพแตกต่างกันระหว่างรับราชการและพนักงานบริษัท มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะของผู้บริโภครวมที่มีอาชีพแตกต่างกันระหว่างรับราชการน้อยกว่าพนักงานบริษัทโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครวมที่มีอาชีพแตกต่างกันระหว่างพนักงานบริษัทและธุรกิจส่วนตัว มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ ที่มีอาชีพแตกต่างกันระหว่างรับพนักงานบริษัทมากกว่า ธุรกิจส่วนตัวโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.29



บ้านเดี่ยวอัจฉริยะของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันระหว่างอาชีพอื่น ๆ น้อยกว่า ค่าขาย โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.5

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส	n	$\bar{X}$	S.D	F	p-value
โสด	272	3.63	0.81	0.93	0.34
สมรส	128	3.79	0.80		
<b>รวม</b>	<b>400</b>				

\* p-value < 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน สถิติทดสอบ  $F=0.93$  มีค่า  $p\text{-value} = 0.34$  ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.7** ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

จำนวนสมาชิก	n	$\bar{X}$	S.D	F	p-value
1 คน	17	3.71	0.69	2.59*	0.03
2 คน	38	3.89	0.89		
3 คน	84	3.67	0.81		
4 คน	77	3.69	0.85		
5 คน	104	3.69	0.78		
มากกว่า 5 คน	80	3.56	0.79		
<b>รวม</b>	<b>400</b>				

\* p-value < 0.05

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบจำนวนสมาชิกแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า จำนวนสมาชิกแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน สถิติทดสอบ  $F = 2.59$  มีค่า  $p\text{-value} = 0.03$  ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า จำนวนสมาชิกแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายคู่จำนวนผู้อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

จำนวนผู้อยู่อาศัย	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	มากกว่า 5 คน
1 คน						
p-value						
2 คน	-0.18					
p-value	(0.116)					
3 คน	0.04	0.22				
p-value	(0.396)	(0.010*)				
4 คน	0.02	0.20	-0.02			
p-value	(0.684)	(0.010*)	(0.671)			
5 คน	0.02	0.20	-0.02	0		
p-value	(0.637)	(0.010*)	(0.637)	(1.000)		
มากกว่า 5 คน	0.15	0.33	0.11	0.13	-0.13	
p-value	(0.275)	(0.010) *	(0.245)	(0.176)	(0.010*)	

\* p-value < 0.05

เนื่องจากปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ทำให้ต้องศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยใช้การทดสอบทางหลัง (Post hoc test) แบบ LSD (Least Significant Difference) โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนผู้อยู่อาศัยแตกต่างกัน 3 คน และ 2 คน มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะของผู้บริโภคที่มีผู้อยู่อาศัยแตกต่างกัน 3 คน น้อยกว่า 2 คน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนผู้อยู่อาศัยแตกต่างกัน 4 คน และ 2 คน มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะของผู้บริโภคที่มีผู้อยู่อาศัยแตกต่างกัน 4 คน น้อยกว่า 2 คน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.2

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนผู้อยู่อาศัยแตกต่างกัน 5 คน และ 2 คน มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อ

บ้านเดี่ยวอัจฉริยะ ของผู้บริโภครุ่นที่มีผู้อยู่อาศัยแตกต่างกัน 5 คน น้อยกว่า 2 คน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.2

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนผู้อยู่อาศัยแตกต่างกัน มากกว่า 5 คน และ 2 คน มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ ของผู้บริโภครุ่นที่มีผู้อยู่อาศัยแตกต่างกัน มากกว่า 5 คน และ น้อยกว่า 2 คน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนผู้อยู่อาศัยแตกต่างกัน มากกว่า 5 คน และ 5 คน มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะของผู้บริโภคที่มีผู้อยู่อาศัยแตกต่างกัน มากกว่า 5 คน และ น้อยกว่า 5 คน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.13

**สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน**

**สมมติฐานที่ 2.1** ผู้บริโภคที่มีสาเหตุที่ต้องการซื้อบ้านแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสาเหตุที่ต้องการซื้อบ้านแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสาเหตุที่ต้องการซื้อบ้านแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีสาเหตุที่  
ต้องการซื้อบ้านแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart  
home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

สาเหตุที่ต้องการซื้อบ้าน	n	$\bar{X}$	S.D	F	p-value
ต้องการแยกครอบครัว	64	3.37	0.35	1.08	0.37
ต้องการพื้นที่ใช้สอยเพิ่มขึ้น	82	3.50	0.50		
ให้ดูเหมาะสมกับฐานะที่เพิ่มขึ้น	72	3.53	0.40		
เก็บเป็นทรัพย์สินสมบัติ	167	3.36	0.43		
มีการเพิ่มจำนวนของสมาชิก ครอบครัว	8	3.34	0.36		
เป็นบ้านพักตากอากาศ	3	2.45	0.39		
อื่น ๆ	4	3.50	0.34		
<b>รวม</b>	<b>400</b>				

\* p-value < 0.05

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสาเหตุที่ต้องการซื้อบ้านแตกต่างกัน  
มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน  
โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance)  
พบว่า สาเหตุที่ต้องการซื้อบ้านแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ  
(Smart home) ในจังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน สถิติทดสอบ  $F = 1.08$  มีค่า  $p\text{-value} = 0.37$   
ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า สาเหตุที่ต้องการซื้อ  
บ้านแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง  
ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้บริโภคที่มีบุคลิกอ้างอิงหรือมีอิทธิพลแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีบุคลิกอ้างอิงหรือมีอิทธิพลแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีบุคลิกอ้างอิงหรือมีอิทธิพลแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีบุคลิกอ้างอิงหรือมีอิทธิพลแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ใน จังหวัดระยองแตกต่างกัน

บุคลิกอ้างอิง	n	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value
บิดา/มารดา	121	3.47	0.44	2.86*	0.04
คู่สมรส	98	3.36	0.40		
ตนเอง	73	3.42	0.40		
อื่น ๆ	108	3.39	0.48		
<b>รวม</b>	<b>400</b>				

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบบุคลิกอ้างอิงหรือมีอิทธิพลแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า บุคลิกอ้างอิงหรือมีอิทธิพลแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน สถิติทดสอบ  $F = 2.86$  มีค่า  $p\text{-value} = 0.04$  ซึ่งน้อยกว่า  $0.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า บุคลิกอ้างอิงหรือมีอิทธิพลแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	บิดา/มารดา	คู่สมรส	ตนเอง	อื่น ๆ
บิดา/มารดา				
p-value				
คู่สมรส	0.15			
p-value	(0.001) *			
ตนเอง	0.12	-0.03		
p-value	(0.008) *	(0.572)		
อื่น ๆ	0.15	0.00	0.03	
p-value	(0.001) *	(0.994)	(0.556)	

\* p-value < 0.05

จากตารางที่ 37 เนื่องจากยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ทำให้ต้องศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยใช้การทดสอบทางหลัง (Post hoc test) แบบ LSD (Least Significant Difference) โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระหว่างคู่สมรสและบิดา/มารดา มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าคู่สมรสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยกว่าบิดา/มารดา โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระหว่างตนเองและบิดา/มารดา มี p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าตนเองมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะน้อยกว่าบิดา/มารดา โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระหว่างคนอื่นและบิดา/มารดา มี p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าคนอื่นมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะน้อยกว่าบิดา/มารดา โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้บริโภคที่มีแบบบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีแบบบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีแบบบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีแบบบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

แบบบ้านเดี่ยว	n	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value
แบบบ้านสไตล์โมเดิร์น (Modern)	109	3.42	0.44	2.85*	0.04
แบบบ้านสไตล์ชาวตะวันออก (Oriental)	83	3.44	0.36		
แบบบ้านสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary)	190	3.41	0.45		
แบบอื่น	18	3.30	0.56		
<b>รวม</b>	<b>400</b>				

\* p-value < 0.05

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแบบบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า แบบบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน สถิติทดสอบ  $F = 2.852$  มีค่า  $p\text{-value} = 0.04$  ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าแบบบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน

ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายคู่แบบบ้านแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

แบบบ้าน	แบบบ้านสไตล์ โมเดิร์น	แบบบ้านสไตล์ ชาวตะวันออก	แบบบ้านสไตล์ ร่วมสมัย	แบบอื่น
	(Modern)	(Oriental)	(Contemporary)	
แบบบ้านสไตล์โมเดิร์น (Modern)				
p-value				
แบบบ้านสไตล์ชาวตะวันออก (Oriental)	-0.07			
p-value	(0.112)			
แบบบ้านสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary)	-0.09	-0.02		
p-value	(0.014) *	(0.639)		
แบบอื่น	0.19	0.30	0.30	
p-value	(0.001) *	(0.000) *	(0.000) *	

\* p-value < 0.05

จากตารางที่ 39 เนื่องจากปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ทำให้ต้องศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยใช้การทดสอบทางหลัง (Post hoc test) แบบ LSD (Least Significant Difference) โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างแบบบ้านที่แตกต่างกันระหว่างแบบบ้านสไตล์โมเดิร์น (Modern) และแบบบ้านสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary) มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ แบบบ้านสไตล์โมเดิร์น (Modern) มากกว่าแบบบ้านสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary) โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.09

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างแบบบ้านที่แตกต่างกันระหว่างแบบอื่น และแบบบ้านสไตล์โมเดิร์น (Modern) มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อแบบอื่นน้อยกว่าแบบบ้านสไตล์โมเดิร์น (Modern) โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างแบบบ้านที่แตกต่างกันระหว่างแบบอื่น และแบบบ้านสไตล์ชาวตะวันออก (Oriental) มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อแบบอื่นน้อยกว่าแบบบ้านสไตล์ชาวตะวันออก (Oriental) โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างแบบบ้านที่แตกต่างกันระหว่างแบบอื่น และแบบบ้านสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary) มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อแบบอื่นน้อยกว่าแบบบ้านสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary) โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

**สมมติฐานที่ 2.4** ผู้บริโภคที่มีองค์ประกอบที่ต้องการให้บ้านเดี่ยวอัจฉริยะมีแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีตามองค์ประกอบที่ต้องการให้บ้านเดี่ยวอัจฉริยะมีแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีตามองค์ประกอบที่ต้องการให้บ้านเดี่ยวอัจฉริยะมีแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีตามองค์ประกอบที่ต้องการให้บ้านเดี่ยวอัจฉริยะมีแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

องค์ประกอบที่ต้องการให้บ้านเดี่ยวอัจฉริยะ	n	$\bar{X}$	S.D	F	p-value
Smart lighting system	123	3.47	0.43	3.67*	0.01
Nest thermostat	56	3.41	0.40		
ระบบเปิดปิดรีบบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ	63	3.34	0.43		
Smart security camera	76	3.42	0.47		
Pet care	36	3.34	0.41		
เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนอัจฉริยะ	28	3.35	0.41		
อื่น ๆ	18	3.54	0.50		
<b>รวม</b>	<b>400</b>				

\* p-value < 0.05

จากตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบองค์ประกอบที่ต้องการให้บ้านเดี่ยวอัจฉริยะมีแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า องค์ประกอบที่ต้องการให้บ้านเดี่ยวอัจฉริยะมีแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจ

เลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน สถิติทดสอบ  $F = 3.67$  มีค่า  $p\text{-value} = 0.01$  ซึ่งน้อยกว่า  $0.05$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า องค์ประกอบที่ต้องการให้บ้านเดี่ยวอัจฉริยะมีแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายคู่อุปกรณ์บ้านเดี่ยวอัจฉริยะแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

อุปกรณ์บ้านเดี่ยวอัจฉริยะ	Smart lighting system	Nest thermostat	ระบบเปิดปิดรีบบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ	Smart security camera	Pet care	เครื่องใช้ไฟฟ้าอัจฉริยะ	อื่น ๆ
Smart lighting system							
p-value							
Nest thermostat	0.06						
p-value	(0.119)						
ระบบเปิดปิดรีบบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ	0.13	0.07					
p-value	(0.100)*	(0.184)					
Smart security camera	0.06	-0.01	-0.08				
p-value	(0.154)	(0.916)	(0.118)				
Pet care	0.14	0.08	0.01	0.08			
p-value	(0.245)	(0.185)	(0.938)	(0.099)			
เครื่องใช้ไฟฟ้าอัจฉริยะ	0.12	0.06	-0.01	0.07	-0.01		
p-value	(0.223)	(0.270)	(0.873)	(0.165)	(0.858)		
อื่น ๆ	-0.07	-0.13	-0.20	-0.12	-0.20	0.19	
p-value	(0.940)	(0.129)	(0.280)	(0.139)	(0.175)	(0.175)	

\*  $p\text{-value} < 0.05$

เนื่องจากปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ทำให้ต้องศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยใช้การทดสอบทางหลัง (Post hoc test) แบบ LSD (Least Significant Difference) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอุปกรณ์บ้านเดี่ยวอัจฉริยะแตกต่างกันระหว่าง ระบบเปิดปิดรีบบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ และ Smart lighting system มีค่า  $p\text{-value}$  เท่ากับ  $0.01$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า  $0.05$

หมายความว่าอุปกรณ์บ้านเดี่ยวอัจฉริยะแตกต่างกันของ ระบบเปิดปิดรับบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ น้อยกว่า Smart lighting system โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.13

**สมมติฐานที่ 2.5** ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการพิจารณาตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการพิจารณาตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการพิจารณาตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการพิจารณาตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ระยะเวลาการพิจารณาตัดสินใจซื้อ	n	$\bar{X}$	S.D	F	p-value
น้อยกว่า 1 เดือน	92	3.35	0.46	3.24**	0.00
2-6 เดือน	161	3.46	0.44		
6 เดือน-1 ปี	99	3.33	0.40		
1 ปีขึ้นไป	48	3.53	0.40		
<b>รวม</b>	<b>400</b>				

\* p-value < 0.05

จากตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระยะเวลาการพิจารณาตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ระยะเวลาการพิจารณาตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน สถิติทดสอบ  $F = 3.24$  มีค่า  $p\text{-value} = 0.00$  ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระยะเวลาการพิจารณาตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายคู่ระยะเวลาในการตัดสินใจแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ระยะเวลาตัดสินใจ	น้อยกว่า 1 เดือน	2-6 เดือน	6 เดือน-1 ปี	1 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 1 เดือน				
p-value				
2-6 เดือน	-0.11			
p-value	(0.291)			
6 เดือน-1 ปี	0.02	0.13		
p-value	(0.662)	(0.010) *		
1 ปีขึ้นไป	-0.18	-0.07	-0.20	
p-value	(0.01) *	(0.25)	(0.01) *	

\* p-value < 0.05

เนื่องจากปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ทำให้ต้องศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยใช้การทดสอบทางหลัง (Post hoc test) แบบ LSD (Least Significant Difference) โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาตัดสินใจ 6 เดือน-1 ปี และ 2-6 เดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาตัดสินใจ 6 เดือน – 1 ปี น้อยกว่า 2-6 เดือน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.13

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาตัดสินใจ 1 ปีขึ้นไป และน้อยกว่า 1 เดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาตัดสินใจ 1 ปีขึ้นไป มากกว่า ระยะเวลาน้อยกว่า 1 เดือน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาตัดสินใจ 1 ปีขึ้นไป และ 6 เดือน-1ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาตัดสินใจ 1 ปีขึ้นไป มากกว่า ระยะเวลา 6 เดือน-1 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

**สมมติฐานที่ 2.6** ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข่าวสารเพื่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข่าวสารเพื่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข่าวสารเพื่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข่าวสารเพื่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ข่าวสารเพื่อการตัดสินใจซื้อ	n	$\bar{X}$	S.D	F	p-value
สถานที่ตั้งโครงการจริง	73	3.38	0.49	3.72*	0.01
ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด	36	3.53	0.47		
งานมหกรรมแสดง	119	3.42	0.40		
บ้าน	25	3.45	0.35		
อินเทอร์เน็ต	30	3.49	0.45		
FACEBOOK	22	3.53	0.48		
LINE	23	3.39	0.33		
INSTAGRAM	21	3.32	0.40		
ลูกค้าเดิมของโครงการแนะนำ	33	3.36	0.42		
อื่นๆ	18	3.21	0.51		
<b>รวม</b>	<b>400</b>				

\* p-value < 0.05

จากตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสารเพื่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า การรับรู้ข่าวสารเพื่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน สถิติทดสอบ  $F = 3.72$  มีค่า  $p\text{-value} = 0.01$  ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารเพื่อการ

ตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัด  
ระยอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายการรับรู้ข่าวสารเพื่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ข่าวสารเพื่อการ ตัดสินใจ	สถานที่ตั้ง โครงการ จริง	ป้าย โฆษณา บิลบอร์ด	งาน มหกรรม แสดง	บ้าน	อินเทอร์เน็ต	Face book	Line	Insta gram	ลูกค้าเดิม โครงการ แนะนำ	อื่น ๆ
สถานที่ตั้ง โครงการจริง										
p-value										
ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด	-0.143									
p-value	(0.232)									
งานมหกรรม แสดง	-0.03	0.113								
p-value	(0.429)	(0.163)								
บ้าน	-0.069	0.074	-0.039							
p-value	(0.159)	(0.287)	(0.313)							
อินเทอร์เน็ต	-0.104	0.039	-0.074	-0.035						
p-value	(0.239)	(0.574)	(0.055)	(0.645)						
FACEBOOK	-0.145	-0.002	-0.115	-0.076	-0.041					
p-value	(0.219)	(0.977)	(0.106)	(0.362)	(0.589)					
LINE	-0.007	0.137	0.024	0.062	0.097	0.139				
p-value	(0.891)	(0.051)	(0.538)	(0.456)	(0.203)	(0.113)				
INSTAGRAM	0.066	0.209	0.096	0.135	0.17	0.211	0.073			
p-value	(0.177)	(0.293)	(0.242)	(0.107)	(0.207)	(0.117)	(0.404)			
ลูกค้าเดิมของ โครงการแนะนำ	0.021	0.164	0.051	0.09	0.125	0.166	0.028	0.045		
p-value	(0.669)	(0.12)	(0.182)	(0.217)	(0.087)	(0.205)	(0.704)	(0.534)		
อื่น ๆ	0.179	0.322	0.209	0.248	0.283	0.325	0.186	0.158	-0.158	
p-value	(0.189)	(0.01) *	(0.01) *	(0.168)	(0.01) *	(0.01) *	(0.13)	(0.216)	(0.257)	

\* p-value < 0.05

เนื่องจากปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ทำให้ต้องศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยใช้การทดสอบทางหลัง (Post hoc test) แบบ LSD (Least Significant Difference) โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเพื่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ และโฆษณาบิลบอร์ด มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าช่องทางอื่น ๆ น้อยกว่า โฆษณาบิลบอร์ด โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.322

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเพื่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ และงานมหรรมการแสดง มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ช่องทางอื่น ๆ น้อยกว่า งานมหรรมการแสดง โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.209

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเพื่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ และอินเทอร์เน็ต มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าช่องทางอื่น ๆ น้อยกว่า อินเทอร์เน็ต โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.283

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเพื่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ และFACEBOOK มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าช่องทางอื่น ๆ น้อยกว่า FACEBOOK โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

### สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง

ตัวแปรอิสระ: ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )

ตัวแปรตาม : การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) (Y)

ตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) (Y)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	26.85	4	6.71	29.53**	0.000
Residual	89.78	395	0.23		
<b>รวม</b>	<b>116.63</b>	<b>399</b>			

\*\* p-value < 0.01

จากตารางที่ 46 พบกว่า ค่า F เท่ากับ 29.53 ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) มีอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) (Y)

การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเพื่อไม่ให้เกิดความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป ดังนี้

1. ค่า VIF (Variance inflation factor) ต้องน้อยกว่า 10
2. ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1
3. ค่า Autocorrelation หรือ Durbin-Watson อยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5

ตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) (Y)

	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	SE.b	Beta				
Constant	3.940	0.402		9.804	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	0.027	0.062	0.019	0.431	0.667	0.999	1.001
ด้านราคา ( $X_2$ )	0.232	0.060	0.172	3.882**	0.000	0.995	1.005
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ )	0.081	0.063	0.058	1.297	0.195	0.993	1.007
ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )	0.476	0.047	0.447	10.058**	0.000	0.989	1.011
R	0.477						
R Square	0.227						
Adjusted R Square	0.2193						
F-ratio	29.527	0.000**					
Durbin-Watson	1.985						

\*\* p-value < 0.01

จากตารางที่ 47 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) พบว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.1 ค่า VIF ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.985 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5

ค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า p – value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” อย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม “แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ” ได้

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) และตัวแปรตาม คือ “การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home)” มีค่าเท่ากับ 0.477 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.477

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.227 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ร้อยละ 22.7 ส่วน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (R Square Adjusted) เท่ากับ 0.2193

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 3.940 + 0.027 (X_1) + 0.232 (X_2) + 0.081 (X_3) + 0.476 (X_4)$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home)

$X_1$  = ด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  = ด้านราคา

$X_3$  = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$X_4$  = ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) จำนวน 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ “ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด” จึงนำตัวแปรอิสระดังกล่าวไปทดสอบสมมติฐานอีกครั้ง โดยใช้วิธี Enter Multiple Linear Regression

ตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) (Y)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Regression	26.98	2	13.49	59.37**	0.00
Residual	90.21	397	0.23		
<b>รวม</b>	<b>117.19</b>	<b>399</b>			

\*\* p-value < 0.01

จากตารางที่ 48 พบว่า ค่า F เท่ากับ 59.37 ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ( $X_2$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) มีอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) (Y)

ตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) (Y)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			statistics	
	B	SE.b	Beta			Tolerance	VIF
Constant	4.295	0.275		15.624	0.000		
ด้านราคา ( $X_2$ )	0.229	0.060	0.172	3.851**	0.000	0.996	1.004
ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )	0.481	0.047	0.447	10.194**	0.000	0.996	1.004
R	0.473						
R Square	0.223						
Adjusted R Square	0.2195						
F-ratio	59.367		0.000**				
Durbin-Watson	1.982						

\*\* p-value < 0.01

จากตารางที่ 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ( $X_2$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) เมื่อทดสอบแล้วค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” กับตัวแปรตาม “แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home)” มีค่าเท่ากับ 0.473 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.223 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ ขึ้นอยู่กับปัจจัย ด้านราคา ( $X_2$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ร้อยละ 22.3 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เมื่อปรับแล้ว (R Square Adjusted) เท่ากับ 0.2195

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 4.295 + 0.229 (X_1) ** + 0.481 (X_2) **$$

$$\text{เมื่อ } \hat{Y} = \text{แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home)}$$

$$X_1 = \text{ด้านราคา}$$

$$X_2 = \text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}$$

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การเก็บแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง โดยผู้ศึกษาสามารถแสดงการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง ผู้ศึกษาสามารถแสดงการสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.2 และเป็นเพศชายร้อยละ 41.8 มีอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 30.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,000-40,000 บาท ร้อยละ 22.8 การจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 43.5 ด้านการประกอบอาชีพพนักงานบริษัทโดยมีถึงร้อยละ 14.2 ด้านสถานภาพมีสถานภาพโสดร้อยละ 68.0 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ร้อยละ 26.0
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อปัจจัยความต้องการและแนวโน้มการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) พบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะในจังหวัดระยองต้องการเก็บเป็นทรัพย์สินสมบัติ โดยมีถึง ร้อยละ 41.8 ด้านอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยมี บิดา/มารดา เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดร้อยละ 30. การเลือกสไตล์เลือกบ้านแบบบ้านสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary) ร้อยละ 47.5 สำหรับจำนวนห้องที่ต้องการที่ทำให้ตัดสินใจซื้อบ้านสำหรับห้องนอนจำนวน 3 ห้องนอน ห้องน้ำจำนวน 2 ห้องน้ำ ร้อยละ 51.2 ที่จอดรถจำนวน 3 คัน ร้อยละ 49.3 ด้านองค์ประกอบของบ้านเดี่ยวอัจฉริยะส่วนใหญ่เลือก Smart lighting system มีถึงร้อยละ 30.8 สำหรับระยะเวลาการพิจารณาตัดสินใจซื้อ บ้านเดี่ยวมากที่สุดอยู่ที่ระยะเวลา 2-6 เดือน ร้อยละ 40.3 ด้านการรับรู้ข่าวสารเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวพบว่าอันดับแรก คือ งานมหกรรมแสดงร้อยละ 29.8

### 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) โดยมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า มีค่าเฉลี่ย ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันโครงสร้างตัวบ้าน รองลงมาคือค่าเฉลี่ย ในระดับมาก ได้แก่ มีแบบบ้านตัวอย่างให้ดู มีรูปแบบบ้านสำเร็จรูปให้เลือก และมีเทคโนโลยีสมาร์ทโฮมเข้ามา เช่น ระบบประตูรั้วอัตโนมัติ ระบบกล้องวงจรปิด ระบบเตือนป้องกันอัคคีภัยอัจฉริยะ ระบบแสงไฟอัจฉริยะควบคุมการเปิดปิดตามแสงธรรมชาติหรือรีโมทผ่าน สมาร์ทโฟน ผู้รับพัสดุอัจฉริยะ และประตูคิจิตอลตามลำดับ

3.2 ด้านราคา พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า มีค่าเฉลี่ย ในระดับมาก ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการโอน การลดหย่อนจากโครงการหรือมาตรการของรัฐบาล รองลงมาคือค่าเฉลี่ย ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาของบ้านเหมาะสมกับวัสดุก่อสร้างที่ใช้ และมีใบเสนอราคาก่อนสร้างจริงและเซ็นสัญญาเพื่อตกลงราคา ตามลำดับ

3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า มีค่าเฉลี่ย ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายมีการบริการที่ดี ให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อสงสัยได้ และมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม และการจองผ่านช่องทางออนไลน์ รองลงมาคือค่าเฉลี่ย ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสำนักงานขาย ที่ตกแต่งสวยงาม ติดแอร์และมีห้องน้ำบริการ และทำเลที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี เช่น ไม่มีแนวโน้มจะเกิดน้ำท่วม อยู่ใกล้โรงพยาบาล สถานศึกษา แหล่งอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ใกล้จากตัวเมือง ตามลำดับ

3.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า มีค่าเฉลี่ย ในระดับมาก ได้แก่ การมีป้ายประชาสัมพันธ์ให้เห็นตามพื้นที่สาธารณะ รองลงมา คือ การทำสีบ้านหลังจากส่งมอบบ้าน 1 ปี ฟรีการมีส่วนลดค่าบ้าน และมีของแถมเครื่องใช้ภายในบ้านหรือเฟอร์นิเจอร์ ตามลำดับ

### 4. ด้านการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า

- เพศ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

- อายุ รายได้/เดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และ จำนวนสมาชิก แตกต่างกัน  
มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า

- สาเหตุที่ต้องการซื้อบ้านแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

- บุคคลอ้างอิงหรือมีอิทธิพล แบบบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ องค์ประกอบที่ต้องการให้บ้านเดี่ยวอัจฉริยะมี ระยะเวลาการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และการรับรู้ข่าวสารเพื่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง

จากการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ด้านปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) สามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง ได้ถึง ร้อยละ 22.3

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน พบว่า อายุ รายได้/เดือน ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ซึ่งได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อโดยในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล อายุ (Age) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ รายได้ต่อเดือน (Income) มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคล เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจในการซื้อ ซึ่งยังส่งผลไปยังความสามารถในการกู้ยืม ระดับการศึกษา (Education) ส่งผลต่อความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น และ ทักษะคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทั้งความเชื่อและทักษะคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค และ

อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ ก็จะแตกต่างกันออกไป

ผลการศึกษาพฤติกรรมแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน พบว่าบุคคลอ้างอิงหรือมีอิทธิพล แบบบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ องค์ประกอบที่ต้องการให้บ้านเดี่ยวอัจฉริยะมี ระยะเวลาการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และการรับรู้ข่าวสารเพื่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของรัช สหเมธาพัฒน์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก ซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวเพื่ออยู่อาศัย ซึ่งเป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐาน และเป็น ความมั่นคงของครอบครัวตนเอง โดยมีทำเลที่ตั้งใกล้เส้นทางคมนาคมสะดวก และพ่อแม่ เครือญาติ จะมี อิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย รองลงมาคือ คู่สมรส บุตร เพราะการตัดสินใจ ซื้อที่อยู่อาศัยต้องมีการตัดสินใจร่วมกันของบุคคลในครอบครัวผู้ซื้อไม่สมควรตัดสินใจเพียงลำพังต้องช่วยกันออกความคิดเห็น และตัดสินใจเลือก เพราะบ้านที่ซื้อจะต้องตอบสนองความต้องการของทุกคนในครอบครัวได้ตาม สมควร นอกจากนี้ปัจจุบันพื้นที่สร้างบ้านจะเป็นขนาดที่เหมาะสมในการอยู่อาศัย อยู่ใกล้ที่ทำงาน เดินทาง สะดวก ประหยัดเวลา ครบครันด้วยสาธารณูปโภค สิ่งเหล่านี้จึงถือเป็นพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาติระ โสภณ (2558) ที่พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ คือ เพื่ออยู่อาศัยสำหรับตัวเองและครอบครัว รองลงมา คือ เพื่อขายต่อหรือเก็งกำไร ซื้อให้บุคคลอื่น และเพื่อพักผ่อน ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ ครอบครัว โดยปัจจัยเหล่านี้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคในจังหวัดระยองอาจมองหาความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพหรือประโยชน์ที่ได้รับจากบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ เช่น การประหยัดพลังงาน ความปลอดภัย และเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิต และบ้านเดี่ยวอัจฉริยะยังถือเป็นนวัตกรรมที่ใหม่ในตลาดสำหรับบางกลุ่มผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลและสื่อสารถึงจุดเด่น เช่น ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความทันสมัย สามารถช่วยเพิ่มความสนใจและกระตุ้น

การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของรัช สหเมธาพัฒน์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการบริการ และ รับประทานหลังการขาย มีส่วนลดเงินสด / ฟรีค่าโอนกรรมสิทธิ์ และฟรีค่ามิเตอร์ไฟฟ้า ประปา มิของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ อุปกรณ์ตกแต่ง มีบ้านตัวอย่างและเพิ่มสะสมผลงาน ให้ลูกค้าชม และมีพนักงานขายพร้อมอำนวยความสะดวกในการดำเนินการต่าง ๆ และให้คำปรึกษา แนะนำที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อาจเป็นเพราะราคาบ้านมีราคาสูง ผู้บริโภค จึงให้ความสำคัญกับส่วนลดเป็นพิเศษ หรือฟรีรายการต่าง ๆ รวมถึงมีแบบบ้านตัวอย่างให้ชมเพื่อให้เห็นรูปแบบ ตัวบ้านทั้งภายในและภายนอก และวัสดุที่ใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับ ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นักการตลาด หรือบุคคลที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับ บ้านเดี่ยวอัจฉริยะ มีดังต่อไปนี้

1. นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพราะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในเขตจังหวัดระยอง เนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าที่ต่างกัน ดังนั้นอาจจะมีการผลิตสินค้าที่มีหลาย ระดับราคา เพื่อสามารถตอบสนอง ความต้องการของแต่ละกลุ่มได้ ควรผลิตภัณฑ์สินค้าให้เหมาะสม กับอายุในแต่ละช่วง เช่นเดียวกับ ผู้บริโภคที่การระดับศึกษาสูงมีแนวโน้มการซื้อมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการกำหนดสัดส่วนของตลาด

2. จากพฤติกรรมแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน พบว่า บุคคลอ้างอิงหรือมีอิทธิพล แบบบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ องค์ประกอบที่ต้องการให้บ้านเดี่ยวอัจฉริยะมี ระยะเวลาการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และการรับรู้ข่าวสารเพื่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นสำคัญ ดังนี้

- 2.1 ผู้บริโภคบางกลุ่มมักได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน การตลาดควรมุ่งเน้น ไปจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้าเป้าหมายและบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัวหรือ

เพื่อน ให้มาร่วมชมบ้านตัวอย่างหรือทดลองใช้ฟังก์ชัน Smart Home เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วม และกระตุ้นความคิดเห็นเชิงบวกจากบุคคลใกล้ชิด

2.2 โครงการควรมีแบบบ้านที่หลากหลาย ทั้งในด้านการออกแบบ สไตล์ และ ฟังก์ชัน เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น บ้านที่เหมาะกับครอบครัว ขนาดเล็ก ครอบครัวใหญ่ หรือผู้ที่ต้องการบ้านเพื่อการพักผ่อน

2.3 นำเสนอเทคโนโลยีอัจฉริยะที่ปรับแต่งได้ ควรเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อเลือก องค์ประกอบของระบบ Smart Home ที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของตน เช่น ระบบรักษา ความปลอดภัย ระบบควบคุมพลังงาน หรือระบบอัตโนมัติที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย

2.4 เพิ่มการรับรู้ผ่านการนำเสนอข่าวสารที่เจาะจง เช่น การใช้ข้อมูลเชิง เปรียบเทียบที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างและข้อได้เปรียบของบ้านเดี่ยวอัจฉริยะเมื่อเทียบกับ บ้านทั่วไป

2.5 จัดทำโปรแกรมสนับสนุนการตัดสินใจในระยะยาว เนื่องจากผู้บริโภค มีระยะเวลาในการพิจารณาซื้อที่แตกต่างกัน ควรมีการติดตามและสนับสนุนลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติม การเสนอคำปรึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญ หรือการจัดกิจกรรมเยี่ยมชมบ้าน ตัวอย่างในเวลาที่เหมาะสม

2.6 ส่งเสริมการรับรู้ในพื้นที่จังหวัดระยอง การจัดกิจกรรมเฉพาะในพื้นที่ เช่น งานแสดงสินค้าอสังหาริมทรัพย์หรือการจัดนิทรรศการ Smart Home จะช่วยให้โครงการเป็นที่รู้จัก มากขึ้นในชุมชน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ควรเน้นความชัดเจน ในคุณภาพวัสดุก่อสร้างที่ใช้ในโครงการบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยอาจมีการนำเสนอข้อมูลเปรียบเทียบคุณภาพวัสดุหรือมาตรฐานที่ได้รับการรับรอง เพื่อเพิ่มความ น่าสนใจและความคุ้มค่าในมุมมองของผู้บริโภค และควรให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากโครงการ เช่น การลดหย่อนค่าธรรมเนียมการโอน หรือมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐ อาจเพิ่มการจัดทำโปรโมชั่นที่ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจ ผู้ประกอบการ ควรมีการโฆษณาเพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยการใช้พนักงานขายให้มีส่วนจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาจใช้ราคา ส่วนลด โปรโมชั่น

เป็นแรงจูงใจในการส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลด หรือ ของแถม เฟอ์นเจอร์ จากลูกค้าที่มาจงบ้านหน้าโครงการ

### ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างละเอียดในเชิงลึกมากขึ้น โดยการสัมภาษณ์หรือสนทนากลุ่ม เพื่อจะได้นำมาเป็น ข้อมูลประกอบในการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างสอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ในครั้งต่อไปอาจกำหนด กลุ่มเป้าหมายเพิ่มตามจังหวัดใกล้เคียงที่มีการอยู่อาศัยกระจายออกไป เนื่องจากการสร้างที่อยู่อาศัยเริ่มขยายวงกว้าง ไปยังจังหวัดข้างเคียง จึงมีข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัยที่น่าสนใจเหมือนหรือต่างกันออกไป งานวิจัยครั้งนี้สนใจเพียงบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจเปลี่ยน ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยมือสอง เป็นห้องชุด ทาวเฮ้าส์ อาคารเชิงพาณิชย์ เป็นต้น เพื่อให้ทราบแนวทางการสื่อสารการตลาดที่ครอบคลุมกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทุกประเภท

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2565). ช่องทางการจัดจำหน่ายในยุคปัจจุบัน. <https://bsc.dip.go.th>
- กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมแห่งสหราชอาณาจักร. (2546). บ้านเดี่ยวอัจฉริยะ. <https://www.home.co.th>
- กุลธิดา เต็มวิทยานันท์. (2560). เจาะตลาด “Smart Home” บ้านเดี่ยวอัจฉริยะ... ชีวิตง่าย ๆ แค่ปลายนิ้ว. <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20170427.html>
- คอนโดนิวบี. (2560). Smart Home ที่อยู่อาศัยแห่งโลกอนาคต. <https://www.condonewb.com/lifestyle/61/Smart-Home-คืออะไร>
- เจนจิรา ปราณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดชลบุรี [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. กรุงเทพฯ.
- ชัชชัย บุญฤดี. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. กรุงเทพฯ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด. ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). การจัดการการตลาด. เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). แลงข่าวมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านภาคอสังหาริมทรัพย์. [https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/news-and-media/news/2021/n7564t\\_annex.pdf](https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/news-and-media/news/2021/n7564t_annex.pdf)
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2565). *Surviving stabilizing sustaining real estate industry: Annual report 2020*. ธนาคารอาคารสงเคราะห์.
- ธนุ ทองงาม. (2547). ศึกษาความต้องการอาคารที่อยู่อาศัยของพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรมบางชัน เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร]. กรุงเทพฯ.
- ธีช สหเมธาพัฒน์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. พิษณุโลก.
- ธัญญพัทธ์ เปี่ยมสุขวัฒน์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในจังหวัดปราจีนบุรี [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. ปทุมธานี.

- นคร มานะปทุมชาติ. (2560). การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทมหาชนกลุ่มพัฒนา  
อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ [วิทยานิพนธ์ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี]. กรุงเทพฯ.
- บ้านไอเดีย. (2560). ลักษณะบ้านเดี่ยว. [www.banidea.com](http://www.banidea.com)
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 8). สุวีริยาสาส์น.
- ปรัชญา ปิยะรังสี. (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงาน กับสุรากลั่น  
ชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].  
เชียงใหม่.
- ปริญญา ลักขิตานนท์. (2563). กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณี  
ตัวอย่าง. พัฒนาศึกษา.
- พนิดา จงสุขสมสกุล. (2561). การศึกษาการสื่อสารกับปัจจัยความสุขของประชาชนในประเทศไทย  
กรณีศึกษาภาคเหนือและภาคกลาง. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. (2539). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลลิตา ผลวิริยะนนท์. (2561). การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา  
จังหวัดชลบุรี [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. ปทุมธานี.
- วิจัยกรุงศรี. (2564). แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย ปี 2564-2566.  
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/industry-summary-outlook-2021-2023>
- วีณา ธิระ โสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร  
และปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. ปทุมธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์, & งามอาจ ปทะวานิช. (2552). การบริหารตลาด  
ยุคใหม่. พัฒนาศึกษา.
- สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. (2562). บ้านเดี่ยวอัจฉริยะ นวัตกรรมแห่งอนาคต.  
<https://aisdc.ais.co.th>
- สำนักงานแรงงานจังหวัดระยอง. (2562). รายงานสถานการณ์ด้านแรงงาน ประจำปี 2562 (เดือน  
มกราคม-เดือนธันวาคม 2562). สำนักงานแรงงานจังหวัดระยอง.
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง. (2565). แผนพัฒนาจังหวัดระยอง พ.ศ. 2561-2565.  
[https://rayong.industry.go.th/th/cms-of-20631/download?did=72909&filename=แผนพัฒนา  
จังหวัดระยอง+2561-2565+ฉบับทบทวน+](https://rayong.industry.go.th/th/cms-of-20631/download?did=72909&filename=แผนพัฒนาจังหวัดระยอง+2561-2565+ฉบับทบทวน+)

2564.pdf&mid=14886&mkey=m\_document&lang=th&url=%2Fweb-upload%2Fmigrated%2Ffiles%2F2016\_microsite\_rayong%2Fdocument\_download\_22d16e9-5496-483f-9c11-fa9466148654\_38\_article\_file.pdf

สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2550). *การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง*. ธนาเพรส.

สุวิมล แม่นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. โรงพิมพ์บริษัท เอส เอ็น กรุป.

แสนสิริ. (2565). *รวมมาตรการรัฐช่วยคนซื้อบ้านทั้งลดค่าโอนดอกเบี้ยถูก*.

[www.sansiri.com/content/view](http://www.sansiri.com/content/view)

อดุลย์ จาคูรงคกุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อลงกรณ์ จัทรเกษม. (2547). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรม : กรณีศึกษา โรงงานขนาดใหญ่ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]*. กรุงเทพฯ.

อัคริยา ปรามอริพ่าย. (2547). *เทคนิคการวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS: ทฤษฎีและภาคปฏิบัติ*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Biskup, A. (2021). *High tech science at home: How do smart homes work*. Capstone.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons.

DDproperty. (2565). *บ้านแนวราบ คืออะไร ทำไมจึงน่าซื้อ น่าลงทุนในปี 2567*.

<https://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขายบ้านแนวราบ-61096>

Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior.

*International Journal of Information Management*, 24, 539-550.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of marketing* (13th ed.). Pearson.

MBA Skool Team. (2021). Purchase Intention Meaning, Importance, Factors & Example.

<https://www.mbaskool.com/businessconcepts/marketing-and-strategy-terms/10976-purchase-intention.html>

Menard, S. (1995). *Applied logistic regression analysis*. Sage Publications.

Myers, R. H. (1990). *Classical and modern regression with applications*. PWS-Kent Publishing.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2007). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (6th ed.). McGraw-Hill.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49-60.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2012). *Consumer behavior: Buying, having and being* (10th ed.). Prentice Hall.

Survey Monkey. (2021). *What is purchase intent and how to measure it with surveys*.

<https://www.surveymonkey.com/market-research/resources/what-is-purchase-intent/>

The Standard. (2565). รัฐออกมาตรการลดค่าธรรมเนียมโอน-จำนองอสังหาริมทรัพย์ ช่วยลดภาระประชาชนช่วงโควิด นายกฯ สั่งติดตามโครงการ. <https://thestandard.co/gov-issued-measure-to-reduce-transfer-fees-mortgage-real-estate>





ภาคผนวก





## วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home)

ในจังหวัดระยอง”

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำเพื่อใช้เก็บข้อมูลประกอบการจัดทำงานนิพนธ์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) (Smart home) ในจังหวัดระยอง ซึ่งผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษาเท่านั้นและขอรับรองว่าจะไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ ที่จะทำให้เกิดความเสียหายต่อผู้ให้ข้อมูล และขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามแก่ผู้ศึกษาในครั้งนี้

#### คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดระยองหรือไม่

ใช่ (กรุณาทำคำถามข้อต่อไป)

ไม่ใช่ (ไม่ต้องตอบแบบสอบถาม)

ท่านสนใจบ้านเดี่ยวอัจฉริยะหรือไม่

ใช่ (กรุณาทำคำถามข้อต่อไป)

ไม่ใช่ (ไม่ต้องตอบแบบสอบถาม)

**ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค**

**คำชี้แจง** โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- หญิง  ชาย

2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี  31-35 ปี  36-40 ปี  41-45 ปี  
 46-50 ปี  51-55 ปี  56-60 ปี  61-65 ปี

3. รายได้/เดือน

- 30,000-40,000 บาท  40,001-50,000 บาท  50,001-60,000 บาท  
 60,001-70,000 บาท  70,001-80,000 บาท  80,001-90,000 บาท  
 90,001-100,000 บาท  100,000 บาท ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- รับราชการ  พนักงานบริษัท  ธุรกิจส่วนตัว  
 ค้าขาย  รับจ้างทั่วไป เกษตรกร  อื่น ๆ (โปรดระบุ) ...

6. สถานภาพสมรส

- โสด  สมรส

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมทั้งผู้ให้ข้อมูล)

- 1 คน  2 คน  3 คน  4 คน  5 คน  มากกว่า 5 คน

## ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home)

### 1. สาเหตุที่ท่านต้องการซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ

- ต้องการแยกครอบครัว
- ต้องการพื้นที่ใช้สอยเพิ่มขึ้น ให้คู่เหมาะสมกับฐานะที่เพิ่มขึ้น
- เกือบเป็นทรัพย์สินสมบัติ
- มีการเพิ่มจำนวนของสมาชิกครอบครัว
- เป็นบ้านพักตากอากาศ อื่น ๆ (ระบุ.....)

### 2. ใครเป็นบุคคลอ้างอิงหรือมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านของท่านมากที่สุด

- บิดา/มารดา
- คู่สมรส
- บุตร
- ญาติ
- เพื่อน
- ตนเอง

### 3. แบบบ้านเดี่ยวที่ท่านต้องการซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ

แบบบ้านสไตล์โมเดิร์น (Modern) : ลักษณะการออกแบบมาจากแนวความคิดแบบเป็นรูปทรง มีความทันสมัย เน้นความเรียบง่าย โปร่ง โล่ง ตกแต่งรายละเอียดน้อย

แบบบ้านสไตล์ชาวตะวันออก (Oriental) : เป็นบ้านที่สร้างด้วยความเชื่อ พื้นที่การใช้สอยสร้างตามความเชื่อถือด้านฮวงจุ้ย โชคลาง ตามความเชื่อของชาวตะวันออก

แบบบ้านสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary) : ตัวบ้านมีลักษณะเรียบง่าย มุ่งเน้นถึงประโยชน์ใช้สอยมีการผสมผสานการตกแต่งรายละเอียดของสไตล์อื่น ๆ ผสมผสานด้วย เช่น คันทรี่ โมเดิร์น คลาสสิก ทั้งยังใช้วัสดุที่ทันสมัย จึงมีความแข็งแรงทนทาน มาพร้อมกับความสวยงาม

แบบบ้านสไตล์โรมัน (Roman) : ลักษณะที่สำคัญคือการมีเสาปูนสูงอยู่หน้าบ้าน หลังคาสูง เพดานสูง มีคานหรือประตูโค้ง ลักษณะบ้านมีความโปร่งโล่ง สบาย มีการตกแต่งภายในและภายนอกที่หรูหรา

แบบอื่น (ระบุ) .....

### 4. จำนวนห้องที่ท่านต้องการที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบ้านบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (โปรดระบุเป็นตัวเลข)

- ห้องนอน.....
- ห้องน้ำ.....
- ที่จอดรถ.....

5. ท่านต้องการให้บ้านเดี่ยวอัจฉริยะของท่านมีองค์ประกอบใดบ้าง

- Smart lighting system ที่สามารถตรวจจับการเคลื่อนไหวและปรับความสว่างของแสงไฟได้อย่างเหมาะสม
- Nest thermostat ที่มีระบบ Wi-Fi ติดตั้งในตัวเพื่อให้ผู้ใช้สามารถตรวจสอบและควบคุมอุณหภูมิในบ้านได้จาก ระยะเวลาไกล
- ระบบเปิดปิดร้วบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ ที่สามารถอนุญาตหรือปฏิเสธผู้มาเยี่ยม และสามารถปลดล็อคอัตโนมัติเมื่อ เพื่อให้ผู้อยู่อาศัยได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น เมื่อเจ้าของบ้านเข้าใกล้เขตประตูรั้ว
- Smart security camera ที่สามารถใช้งานในขณะที่เจ้าของบ้านอยู่นอกพื้นที่หรือไปพักผ่อนต่างเมือง โดย ระบบ เช่น เซอร์อัจฉริยะจะวิเคราะห์ความแตกต่างของรูปร่างผู้อยู่อาศัย ผู้มาเยี่ยม สัตว์เลี้ยงหรือโจรขโมย รวมทั้งตรวจจับความเคลื่อนไหวที่ผิดปกติ และแจ้งเจ้าหน้าที่เมื่อพบพฤติกรรมที่น่าสงสัย
- Pet care ระบบให้อาหารสัตว์เลี้ยงอัตโนมัติ รวมทั้งสามารถให้น้ำดื่มในน้ำภายในบ้านหรือสนามหญ้านอก บ้าน โดยการ ตั้งเวลาอัตโนมัติ
- เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนอัจฉริยะ เช่น เครื่องชงกาแฟอัจฉริยะที่สามารถตั้งค่าเวลาได้ ตู้เย็นอัจฉริยะที่สามารถแจ้งเตือนวันหมดอายุของอาหารหรือสามารถแนะนำรายการเมนูอาหารจากสิ่งของที่อยู่ในตู้เย็น เป็นต้น ระบบตรวจจับเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน (Household system monitor) ที่สามารถตรวจจับไฟกระชาก ไฟ กระตุก และปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าได้ หรือ ตรวจจับการทำงานที่ผิดปกติของตู้เย็นและสามารถจัดการควบคุม ระบบเพื่อป้องกันน้ำรั่วได้ เป็นต้น
- อื่น ๆ .....

6. ระยะเวลาการพิจารณาตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (นับตั้งแต่ มีมูลเหตุกระตุ้นความต้องการซื้อบ้าน)

- น้อยกว่า 1 เดือน    2-6 เดือน    6 เดือน-1 ปี    1ปีขึ้นไป

7. ท่านทราบข่าวสารเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะจากแหล่งใด

- สถานที่ตั้งโครงการจริง    ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด
- งานมหกรรมแสดงบ้าน    อินเทอร์เน็ต FACEBOOK LINE INSTAGRAM
- ลูกค้านิยมของโครงการแนะนำ อื่น ๆ (ระบุ) .....

ตอนที่ 3 แบบสอบถามการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ

คำชี้แจง : ให้ท่านเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
<b>1.ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 มีรูปแบบบ้านสำเร็จรูปให้เลือก					
1.2 มีส่วนร่วมในการออกแบบผังบ้าน					
1.3 สามารถเลือกวัสดุตามและสีบ้านที่ต้องการได้					
1.4 มีเทคโนโลยีสมาร์ทโฮมเข้ามา เช่น ระบบประตูรีโมต โนมดิ ระบบกล้องวงจรปิด ระบบเตือนป้องกันอัคคีภัยอัจฉริยะ ระบบแสงไฟอัจฉริยะควบคุมการเปิดปิดตามแสงธรรมชาติหรือรีโมทผ่าน สมาร์ทโฟน ผู้รับพัสดุอัจฉริยะ และประตูคิจอล					
1.5 มีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันโครงสร้างตัวบ้าน					
1.6 มีแบบบ้านตัวอย่างให้ดู					
1.7 มีวิศวกร โครงการคอยควบคุม ตรวจสอบมาตรฐานการสร้างบ้านและก่อนตรวจรับบ้านให้					
1.8 มีพื้นที่สำหรับสวนหย่อมเล็ก ๆ บริเวณรอบตัวบ้าน					
1.9 มีพื้นที่ที่จอดรถ					
1.10 มีส่วนกลางที่อำนวยความสะดวก มีฟิตเนส สนามเด็กเล่น สวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ กล้องวงจรปิด					
<b>2 ด้านราคา</b>					
2.1 ราคาของบ้านเหมาะสมกับวัสดุก่อสร้างที่ใช้					
2.2 มีใบเสนอราคาก่อนสร้างจริงและเซ็นสัญญาเพื่อตกลงราคา					
2.3 ค่าทำเนียมในการโอน การลดหย่อนจากโครงการหรือมาตรการของรัฐบาล					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 ท่าเลที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี เช่น ไม่มีแนวโน้มจะเกิดน้ำท่วม อยู่ใกล้โรงพยาบาล สถานศึกษา แหล่งอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ใกล้จากตัวเมือง					
3.2 การจองผ่านช่องทางออนไลน์ การจองผ่านแอปพลิเคชันของบริษัท					
3.3 มีสำนักงานขาย ที่ตกแต่งสวยงาม ดิจิทัลและมีห้องน้ำบริการ					
3.4 พนักงานขายที่บริการดี ให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อสงสัยได้ และมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม					
<b>4 ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 การมีส่วนลดค่าบ้าน					
4.2 การมีส่วนลดค่าจดจำนอง					
4.3 การมีของแถมเครื่องใช้ภายในบ้านหรือเฟอร์นิเจอร์					
4.4 การจัดตกแต่งสวนหย่อม ฟรี					
4.5 การกำจัดปลวกรายปี ฟรี					
4.6 การทำสีบ้านหลังจากส่งมอบบ้าน 1 ปี ฟรี					
4.7 การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์					
4.8 การปรึกษาผ่านระบบออนไลน์					
4.9 การมีป้ายประชาสัมพันธ์ให้เห็นตามพื้นที่สาธารณะ					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง  
คำชี้แจง : ให้ท่านเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านสมาร์ทโฮม ในจังหวัดระยอง	ระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. หากในอนาคตท่านมีความต้องการซื้อบ้านท่าน จะตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home)					
2. หากในอนาคตท่านมีความต้องการซื้อบ้านท่าน จะพิจารณาโดยคำนึงถึงประโยชน์และความ คุ้มค่าในบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home)					
3. หากในอนาคตท่านมีความต้องการซื้อบ้าน สมาร์ทโฮม ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล เกี่ยวกับบ้าน จากแหล่งต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ					



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

### สรุปผลการทดสอบ IOC

ค่าคะแนน	+1	หมายถึง คำถามมีความเหมาะสม
	0	หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
	-1	หมายถึง คำถามที่ไม่มีความเหมาะสม

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item – objective congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 - 1.00 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

ผู้เชี่ยวชาญที่ทำ IOC

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เพ็ญศรี ขวงแก้ว
2. ผศ.ดร.ทักษญา สง่าโยธิน
3. ดร.โอม โตอาจ

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผล IOC	สรุปผล
	ผศ.ดร. เพ็ญศรี	ผศ.ดร. ทักษญา	ดร.โอม		
1. เพศ <input type="checkbox"/> 1. ชาย <input type="checkbox"/> 2. หญิง	1	1	1	1	ผ่าน
2. อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี <input type="checkbox"/> 31-35ปี <input type="checkbox"/> 36-40 ปี <input type="checkbox"/> 41-45ปี <input type="checkbox"/> 46-50ปี <input type="checkbox"/> 51-55ปี <input type="checkbox"/> 56-60ปี <input type="checkbox"/> 61-65ปี	0	1	1	0.6	ผ่าน
3. รายได้ <input type="checkbox"/> 30,000-40,000 บาท <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท <input type="checkbox"/> 50,001-60,000 บาท <input type="checkbox"/> 60,001-70,000 บาท <input type="checkbox"/> 70,001-80,000 บาท <input type="checkbox"/> 80,001-90,000 บาท <input type="checkbox"/> 90,001-100,000 บาท <input type="checkbox"/> 100,000 บาท ขึ้นไป	0	1	1	0.6	ผ่าน
4. ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1	ผ่าน

คำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผล IOC	สรุปผล
	ผศ.ดร. เพ็ญศรี	ผศ.ดร. ทักษญา	ดร.โอม		
5. อาชีพ <input type="checkbox"/> รับราชการ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> ค้าขาย <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป <input type="checkbox"/> เกษตรกร <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....	1	1	1	1	ผ่าน
6. สถานภาพ <input type="checkbox"/> 1. โสด <input type="checkbox"/> 2. สมรส	-1	1	1	0.33	ปรับปรุง
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมทั้งผู้ให้ข้อมูล) <input type="checkbox"/> 1 คน <input type="checkbox"/> 2 คน <input type="checkbox"/> 3 คน <input type="checkbox"/> 4 คน <input type="checkbox"/> 5 คน <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 คน	1	1	1	1	ผ่าน

### ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home)

คำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผล IOC	สรุปผล
	ผศ.ดร. เพ็ญศรี	ผศ.ดร. ทักษญา	ผศ.ดร. โอม		
1. สาเหตุที่ท่านต้องการซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ <input type="checkbox"/> ต้องการแยกครอบครัว <input type="checkbox"/> ต้องการพื้นที่ใช้สอยเพิ่มขึ้น ให้ดูเหมาะสมกับ ฐานะที่เพิ่มขึ้น <input type="checkbox"/> เก็บเป็นทรัพย์สินสมบัติ <input type="checkbox"/> มีการเพิ่มจำนวนของสมาชิกครอบครัว <input type="checkbox"/> เป็นบ้านพักตากอากาศ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ.....)	1	1	1	1	ผ่าน
2. ใครเป็นบุคคลอ้างอิงหรือผู้มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะของท่านมากที่สุด <input type="checkbox"/> บิดา/มารดา <input type="checkbox"/> คู่สมรส <input type="checkbox"/> บุตร <input type="checkbox"/> ญาติ <input type="checkbox"/> เพื่อน <input type="checkbox"/> ตนเอง	1	1	1	1	ผ่าน
3. แบบบ้านเดี่ยวอัจฉริยะที่ท่านต้องการซื้อ <input type="checkbox"/> แบบบ้านสไตล์โมเดิร์น (Modern) : ลักษณะการออกแบบมาจากแนวความคิดแบบเป็นรูปทรง มีความทันสมัย เน้นความเรียบง่าย โปร่ง โล่ง ตกแต่งรายละเอียดน้อย	1	1	1	1	ผ่าน

คำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผล IOC	สรุปผล
	ผศ.ดร. เพ็ญศรี	ผศ.ดร. ทักษญา	ผศ.ดร. โอม		
<input type="checkbox"/> แบบบ้านสไตล์ชาวตะวันออก (Oriental) : เป็นบ้านที่สร้างด้วยความเชื่อ พื้นที่การใช้สอยสร้างตามความเชื่อถือด้านฮวงจุ้ย โชคลาง ตามความเชื่อของชาวตะวันออก ส่วนใหญ่มักเป็นแบบความเชื่อญี่ปุ่น หรือความเชื่อจีน โดยจะเชื่อว่าบ้านแบบนี้อยู่อาศัยดี อยู่เย็นเป็นสุข ร่ำรวย <input type="checkbox"/> แบบบ้านสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary) : ตัวบ้านมีลักษณะเรียบง่าย มุ่งเน้นถึงประโยชน์ใช้สอยมีการผสมผสานการตกแต่งรายละเอียดของสไตล์อื่น ๆ ผสมผสานด้วย เช่น คันทรี โมเดิร์น คลาสสิก <input type="checkbox"/> แบบบ้านสไตล์โรมัน (Roman) : ลักษณะที่สำคัญคือการมีเสาปูนสูงอยู่หน้าบ้าน หลังคาสูง เพดานสูง มีคานหรือประตูโค้ง ลักษณะบ้านมีความโปร่งโล่ง สบาย มีการตกแต่งภายในและภายนอกที่หรูหรา <input type="checkbox"/> แบบอื่น (ระบุ) .....					
4. จำนวนห้องที่ท่านต้องการที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (โปรตระกูลเป็นตัวเลข) ห้องนอน..... ห้องน้ำ..... ที่จอดรถ.....	1	1	1	1	ผ่าน
5. ท่านต้องการให้บ้านเดี่ยวอัจฉริยะของท่านมีองค์ประกอบใดบ้าง <input type="checkbox"/> Smart lighting system ที่สามารถตรวจจัดการเคลื่อนไหวและปรับความสว่างของแสงไฟได้อย่างเหมาะสม <input type="checkbox"/> Nest thermostat ที่มีระบบ Wi-Fi ติดตั้งในตัว เพื่อให้ผู้ใช้สามารถตรวจสอบและควบคุมอุณหภูมิในบ้านได้จาก ระยะเวลาไกล ระบบเปิดปิดรีบบ้านเดี่ยวอัจฉริยะที่สามารถอนุญาตหรือปฏิเสธผู้มาเยี่ยม และสามารถปลดล็อคอัตโนมัติ เมื่อ เพื่อให้ผู้อยู่อาศัยได้รับ	1	1	1	1	ผ่าน

คำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผล IOC	สรุปผล
	ผศ.ดร. เพ็ญศรี	ผศ.ดร. ทักษญา	ผศ.ดร. โอม		
<p>ความสะดวกสบายมากขึ้น เมื่อเจ้าของบ้านเข้าใกล้เขตประตูรั้ว</p> <p><input type="checkbox"/> Smart security camera ที่สามารถใช้งานในขณะที่เจ้าของบ้านอยู่นอกพื้นที่หรือไปพักผ่อนต่างเมือง โดยระบบ เช่น เซอร์อัจฉริยะจะวิเคราะห์ความแตกต่างของรูปร่างผู้อยู่อาศัย ผู้มาเยี่ยม สัตว์เลี้ยงหรือโจรขโมย รวมทั้งตรวจจับความเคลื่อนไหวที่ผิดปกติ และแจ้งเจ้าหน้าที่เมื่อพบพฤติกรรมที่น่าสงสัย</p> <p><input type="checkbox"/> Pet care ระบบให้อาหารสัตว์เลี้ยงอัตโนมัติ รวมทั้งสามารถให้น้ำต้นไม้ภายในบ้านหรือสนามหญ้า นอกบ้าน โดยการ ตั้งเวลาอัตโนมัติ</p> <p><input type="checkbox"/> เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนอัจฉริยะ เช่น เครื่องชงกาแฟอัจฉริยะที่สามารถตั้งค่าเวลาได้ ตู้เย็นอัจฉริยะที่สามารถแจ้งเตือนวันหมดอายุของอาหารหรือสามารถแนะนำรายการเมนูอาหารจากสิ่งของที่อยู่ในตู้เย็น เป็นต้น ระบบตรวจจับเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน (Household system monitor) ที่สามารถตรวจจับไฟกระชาก ไฟกระตุก และปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าได้ หรือตรวจจับการทำงานที่ผิดปกติของผู้ใช้และสามารถจัดการควบคุมระบบเพื่อป้องกันน้ำรั่วได้ เป็นต้น</p> <p><input type="checkbox"/> อื่น ๆ .....</p>					
<p>6. ระยะเวลาการพิจารณาตัดสินใจซื้อ บ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (นับตั้งแต่ มีมูลเหตุกระตุ้นความต้องการซื้อบ้าน)</p> <p><input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 เดือน <input type="checkbox"/> 2-6 เดือน</p> <p><input type="checkbox"/> 6 เดือน-1 ปี <input type="checkbox"/> 1 ปีขึ้นไป</p>	1	1	1	1	ผ่าน
<p>7. ท่านทราบข่าวสารเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะจากแหล่งใด</p> <p><input type="checkbox"/> สถานที่ตั้งโครงการจริง <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา</p> <p><input type="checkbox"/> บิลบอร์ด <input type="checkbox"/> งานมหกรรมแสดงบ้าน</p> <p><input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต <input type="checkbox"/> FACEBOOK <input type="checkbox"/> LINE <input type="checkbox"/> INSTAGRAM <input type="checkbox"/> ลูกค้านำเสนอโครงการแนะนำ</p>	1	1	1	1	ผ่าน

คำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผล IOC	สรุปผล
	ผศ.ดร. เพ็ญศรี	ผศ.ดร. ทักษญา	ผศ.ดร. โอม		
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ) .....					



ตอนที่ 3 แบบสอบถามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้าน  
เดี่ยวอัจฉริยะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผล IOC	สรุปผล
	ผศ.ดร. เพ็ญศรี	ผศ.ดร. ทักษญา	ผศ.ดร. โอม		
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 มีรูปแบบบ้านสำเร็จรูปให้เลือก	1	1	1	1	ผ่าน
1.2 มีส่วนร่วมในการออกแบบผังบ้าน	1	1	1	1	ผ่าน
1.3 สามารถเลือกวัสดุตามและสีบ้านที่ ต้องการได้	1	1	1	1	ผ่าน
1.4 มีเทคโนโลยีสมาร์ทโฮมเข้ามา เช่น ระบบประตูรีโมต โนมิติ ระบบกล้องวงจร ปิด ระบบเตือนป้องกันอัคคีภัยอัจฉริยะ ระบบแสงไฟอัจฉริยะควบคุมการเปิดปิด ตามแสงธรรมชาติหรือรีโมทผ่าน สมาร์ท โฟน ตู้รับพัสดุอัจฉริยะ และประตูคิจิตอล	1	1	1	1	ผ่าน
1.5 มีบริการหลังการขาย เช่น การ รับประกัน โครงสร้างตัวบ้าน	1	-1	1	0.33	ปรับปรุง
1.6 มีแบบบ้านตัวอย่างให้ดู	1	1	1	1	ผ่าน
1.7 มีวิศวกร โครงการคอยควบคุม ตรวจสอบ มาตรฐานการสร้างบ้านและก่อนตรวจรับ บ้านให้	-1	1	1	0.33	ปรับปรุง
1.8 มีพื้นที่สำหรับสวนหย่อมเล็ก ๆ บริเวณ รอบตัวบ้าน	1	1	1	1	ผ่าน
1.9 มีพื้นที่ที่จอดรถ	1	1	1	1	ผ่าน
1.10 มีส่วนกลางที่อำนวยความสะดวก มีฟิตเนส สนามเด็กเล่น สวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ กล้องวงจรปิด	1	-1	1	0.33	ปรับปรุง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผล IOC	สรุปผล
	ผศ.ดร. เพ็ญศรี	ผศ.ดร. ทักษญา	ผศ.ดร. โอม		
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 ราคาของบ้านเหมาะสมกับวัสดุ ก่อสร้างที่ใช้	1	1	1	1	ผ่าน
2.2 มีใบเสนอราคาก่อนสร้างจริงและเซ็น สัญญาเพื่อตกลงราคา	1	1	1	1	ผ่าน
2.3 ค่าทำเนียมในการ โอน การลดหย่อน จากโครงการหรือมาตรการของรัฐบาล	0	1	1	0.66	ผ่าน
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 ทำเลที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี เช่น ไม่มี แนวโน้มจะเกิดน้ำท่วม อยู่ใกล้ โรงพยาบาล สถานศึกษา แหล่งอาหาร โครงการหรือมาตรการของรัฐบาล	1	1	1	1	ผ่าน
3.2 การจองผ่านช่องทางออนไลน์ การ จองผ่านแอปพลิเคชันของบริษัท	1	1	1	1	ผ่าน
3.3 มีสำนักงานขาย ที่ตกแต่งสวยงาม ดิจ แอร์และมีห้องน้ำบริการ	1	1	1	1	ผ่าน
3.4 พนักงานขายที่บริการดี ให้คำแนะนำ เกี่ยวกับข้อสงสัยได้ และมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม	1	-1	1	0.33	ปรับปรุง
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 การมีส่วนลดค่าบ้าน	1	1	1	1	ผ่าน
4.2 การมีส่วนลดค่าจัดงาน	1	1	1	1	ผ่าน
4.3 การมีของแถมเครื่องใช้ภายในบ้าน หรือเฟอร์นิเจอร์	1	1	1	1	ผ่าน
4.4 การจัดตกแต่งสวนหย่อม ฟรี	1	1	1	1	ผ่าน
4.5 การกำจัดปลวกรายปี ฟรี	1	1	1	1	ผ่าน
4.6 การทาสีบ้านหลังจากส่งมอบบ้าน 1 ปี ฟรี	1	1	1	1	ผ่าน
4.7 การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์	1	1	1	1	ผ่าน
4.8 การปรึกษาผ่านระบบออนไลน์	0	1	1	0.66	ผ่าน
4.9 การมีป้ายประชาสัมพันธ์ให้เห็นตาม พื้นที่สาธารณะ	1	1	1	1	ผ่าน

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัด

ระยอง

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผล IOC	สรุปผล
	ผศ.ดร. เพ็ญศรี	ผศ.ดร.ทักษญา	ดร.โอม		
1.หากในอนาคตท่านมีความต้องการซื้อบ้าน ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home)	1	1	1	1	ผ่าน
2.หากในอนาคตท่านมีความต้องการซื้อบ้าน ท่านจะพิจารณาโดยคำนึงถึงประโยชน์และ ความคุ้มค่าในบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home)	1	1	1	1	ผ่าน
3.หากในอนาคตท่านมีความต้องการซื้อบ้าน สมาร์ทโฮม ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล เกี่ยวกับบ้าน จากแหล่งต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจ ซื้อ	1	1	1	1	ผ่าน

ภาคผนวก ก  
ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
<b>ส่วนประสมทางการตลาด</b>	
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.954
2. ปัจจัยด้านราคา	0.590
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.915
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	0.973
<b>แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ</b>	
1.แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ (Smart home) ในจังหวัดระยอง	0.954
<b>ภาพรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ</b>	<b>0.859</b>



ภาคผนวก ง

ผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



เลขที่ IRB4-149/2566

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์  
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย: G-HU 093/2566

โครงการวิจัยเรื่อง: ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ(Smart home)ในจังหวัดระยอง

หัวหน้าโครงการวิจัย: นางสาวขอบฟ้า ไทตระวารีกาญจน

หน่วยงานที่สังกัด: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการหลัก (งานนิพนธ์/ วิทยานิพนธ์/ ดุษฎีนิพนธ์):

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรณยา เลิศพุทธรักษ์ หน่วยงานที่สังกัด: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

วิธีทบทวน:  Exemption  Expedited  Full board

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดภัยอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- |   |  |
|---|--|
| 1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์  | ฉบับที่ 3 วันที่ 14 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566 |
| 2. โครงการวิจัยฉบับภาษาไทย  | ฉบับที่ 1 วันที่ 20 เดือน เมษายน พ.ศ. 2566   |
| 3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย  | ฉบับที่ 1 วันที่ 10 เดือน เมษายน พ.ศ. 2566   |
| 4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย   | ฉบับที่ 1 วันที่ 19 เดือน เมษายน พ.ศ. 2566   |
| 5. แบบเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบบันทึกข้อมูล (Data Collection Form)<br>แบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง | ฉบับที่ 1 วันที่ 20 เดือน เมษายน พ.ศ. 2566   |
| 6. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี)   | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. -            |

วันที่รับรอง : วันที่ 23 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566

วันที่หมดอายุ : วันที่ 23 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2567

(ดร.พิมลพรรณ เลิศล้ำ)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
สำหรับโครงการวิจัย ระดับบัณฑิตศึกษา และระดับปริญญาตรี  
ชุดที่ 4 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

\*\*หมายเหตุ การรับรองนี้มีรายละเอียดตามที่ระบุไว้ด้านหลังเอกสารรับรอง \*\*



ภาคผนวก จ  
ผลตรวจอักษรวิสุทธิ์

## ผลตรวจอักขราวิสุทธิ์

## ผลรวมบทที่ 1-5

FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
ผลรวมบทที่ 1-5.docx	Completed	6.87 %

## บทที่ 1

FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
บทที่ 1.docx	Completed	1.63 %

## บทที่ 2

FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
บทที่ 2 .docx	Completed	6.86 %

## บทที่ 3

FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
บทที่ 3 .docx	Completed	22.95 %

## บทที่ 4

FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
บทที่ 4 .docx	Completed	3.75 %

## บทที่ 5

FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
บทที่ 5 .docx	Completed	14.08 %

## ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวขอบฟ้า โหระวาริกาญจน
วัน เดือน ปี เกิด	30 มีนาคม 2539
สถานที่เกิด	จันทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	2/22 ถนนเกาะหนองโสน์ อำเภอแกลง จังหวัดระยอง 21110
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2562 -2565 เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท สไมล์ฟรุต จำกัด พ.ศ. 2566-2567 เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท เกรทฟู้ดกรุ๊ป (ดิไฮดรชั่น) จำกัด
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2561 วิทยาศาสตรบัณฑิต (อุตสาหกรรมเกษตร ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ.2567 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร) มหาวิทยาลัยบูรพา