



ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลก
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

PSYCHOLOGICAL FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASE
INTENTION TOWARDS GREEN RESIDENTIAL HOUSES
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

ภูธร ชำนาญกุล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักโลก
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภูธร ชำนาญกุล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

PSYCHOLOGICAL FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASE
INTENTION TOWARDS GREEN RESIDENTIAL HOUSES
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.



An Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration)
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2024
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลก
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
ภูธร ชำนาญกุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษัโลก
	ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ภูธร ชำนาญกุล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบูรณ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษัโลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งกลุ่มการศึกษาออกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ประกอบด้วยผู้บริโภคที่สนใจในอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านรักษัโลก จำนวน 400 คน ซึ่งได้รับข้อมูลผ่านการตอบแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานใช้วิธีการหาค่า t-test, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานในภาคเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 45,001-60,000 บาท การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเชิงบวกต่อบ้านรักษัโลก และแสดงความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับสูง ขณะที่มองความเสี่ยงทางการเงินเป็นปัจจัยในระดับปานกลาง เมื่อวัดความตั้งใจในการซื้อบ้านรักษัโลก พบว่าอยู่ในระดับสูง การทดสอบสมมติฐานเปิดเผยว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการตัดสินใจซื้อบ้านรักษัโลกของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาจากอายุและอาชีพ อีกทั้งปัจจัยทางจิตวิทยาอื่นได้แก่ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อบ้านรักษัโลก และความเสี่ยงทางการเงิน ยังมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านรักษัโลก โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายรูปแบบการตัดสินใจได้ร้อยละ 35.2

คำสำคัญ : บ้านรักษัโลก, ปัจจัยทางจิตวิทยา, ความตั้งใจซื้อ

Title	PSYCHOLOGICAL FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASE INTENTION TOWARDS GREEN RESIDENTIAL HOUSES IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.
Author	POOTHORN CHUMNANKUN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Dr. Supinya Yansomboon

This study aimed to investigate the psychological factors influencing consumers' intention to purchase eco-friendly homes in Bangkok. The sample consisted of 400 individuals interested in buying residential properties within the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used as the primary instrument for data collection. Descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, were used to summarize the data. Inferential statistical methods, including t-tests, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analyses, were applied to test the research hypotheses. The findings revealed that the majority of respondents were female, aged between 31 and 40 years, single, held a bachelor's degree, worked in the private sector, and had an average monthly income ranging from 45,001 to 60,000 baht. Respondents reported a high level of positive attitude toward eco-friendly homes and a high level of environmental concern, while their perception of financial risk was at a moderate level. Hypothesis testing indicated that consumers' age and occupation significantly influenced their intention to purchase eco-friendly homes. Moreover, psychological factors—namely environmental concern, attitude toward eco-friendly homes, and perceived financial risk—were found to jointly explained 35.2% of the variance in purchase intention.

Keyword : Green Residential Houses, Psychological Factors, Intention to Purchase

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็น ตลอดจนสามารถแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัยให้เป็นไปอย่างราบรื่น นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์เรียบร้อย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ได้ให้ความกรุณามาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ครั้งนี้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยอย่างยิ่ง อีกทั้งตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือขอแบบสอบถาม พรอัมให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่างๆ และแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์อย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นประธานในการสอบวิจัยครั้งนี้และได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ คอยให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือในเอกสารและให้คำแนะนำที่ดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา คู่ชีวิต ที่ให้ความรัก ความเมตตา คอยเป็นกำลังใจ และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิต M.B.A ทั้งสาขาวิชาการจัดการ และการตลาดที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำในการทำวิจัยมาโดยตลอด

และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถเสร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้วิจัยมิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

ภูธร ชำนาญกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	9
2.2. แนวคิด และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)	10
2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	14
2.4. แนวคิดเกี่ยวกับบ้านรักษ์โลก (Green Residential Home)	15
2.5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	21

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	21
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การจัดการ และวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	65
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
สังเขปการศึกษาวิจัย	67
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก.....	89
ประวัติผู้เขียน.....	94

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน	37
ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาทั้ง 3 และความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลก ..	40
ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยา ทศนคติต่อบ้านรักษะโลก	41
ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม	42
ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาความเสี่ยงทางการเงิน	43
ตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานคร	44
ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลก โดยจำแนกเพศ	46
ตาราง 8 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อบ้านรักษะโลกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	47
ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	48
ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจในการซื้อบ้านรักษะโลกของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	48
ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อบ้าน รักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ LSD	49
ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลก โดยจำแนกเพศ	51
ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจในการซื้อบ้านรักษะโลกของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-test	52
ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลก โดยจำแนกเพศ	53
ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานคร โดย จำแนกสถานภาพครอบครัว	54

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อบ้านรักษัโลก โดยจำแนกตามอาชีพ	55
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจในการซื้อบ้านรักษัโลกของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	56
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อบ้านรักษั โลกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ LSD	57
ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อบ้านรักษัโลก โดยจำแนกระดับการศึกษาสูงสุด .	59
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจในการซื้อบ้านรักษัโลกของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยใช้สถิติ F-test.....	60
ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจซื้อบ้านรักษัโลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression.....	61
ตาราง 22 แสดงผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity : Multicollinearity) ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษัโลกของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	62
ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ซื้อบ้านรักษัโลกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter).....	63
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	65

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 แบบจำลองพฤติกรรมตามแผน	11
--	----



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่รุนแรงขึ้น ส่งผลให้โลกเผชิญกับวิกฤตการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และความเหลื่อมล้ำทางสังคม ซึ่งปัญหาเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ต้องได้รับการลงมือแก้ไข และป้องกันอย่างทันที เพื่อเพื่อสร้างโลกที่น่าอยู่ให้แก่ลูกหลานในอนาคต ทุกภาคส่วนมีความจำเป็นที่จะต้องยึดมั่นในแนวคิด "ความยั่งยืนแบบองค์รวม" ตามหลักเกณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environment, Social, Governance : ESG) รวมถึงแนวคิด และเครื่องมืออื่นๆ ที่จำเป็นเพื่อก้าวสู่วิสัยทัศน์แบบยั่งยืน (TakeOff, 2023) ซึ่งวิกฤตการณ์ทางสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นนั้น ส่งผลให้ทั่วโลกเกิดความตระหนักรู้ จนนำไปสู่ความคิดที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าว เหล่านี้ในระดับนานาชาติ รัฐบาลไทยให้ความสำคัญ และพยายามอย่างเต็มที่ในทุกวิถีทาง เพื่อที่จะรับมือกับวิกฤตการณ์สำคัญเหล่านี้ โดยมีการจัดตั้งกรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม ขึ้น ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองต่อวิกฤตการณ์การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ให้สามารถรับมือกับความท้าทายต่างๆ ที่เกิดขึ้น รวมทั้งให้สอดคล้องกับบริบททางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของประเทศที่เปลี่ยนแปลงไป และสอดคล้องกับทิศทางและข้อตกลงระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง โดยผลักดันให้ผ่านพระราชบัญญัติการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเพื่อควบคุมการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกแบบบังคับ ซึ่งกฎหมายฉบับนี้จะเป็นการวางรากฐานที่มั่นคงสำหรับการเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมคาร์บอนต่ำ(ฐานเศรษฐกิจ, 2566) อีกทั้งยังส่งเสริมมาตรการด้านการลงทุนและภาษี ผ่านการออกมาตรการกระตุ้นการลงทุน ด้วยการเพิ่มสิทธิลดหย่อนภาษี ผ่านกองทุนรวมไทยเพื่อความยั่งยืน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566)

พันธกิจการกอบกู้วิกฤตสภาพภูมิอากาศ กลายเป็นโจทย์ใหญ่ และความท้าทายของทุกภาคส่วนที่ต้องร่วมด้วยช่วยกันเพื่อลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นโดยถือความเป็นภาคีความต่อโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจอุตสาหกรรมภาคอสังหาริมทรัพย์ พบว่าร้อยละ 40 ของภาคธุรกิจอุตสาหกรรมที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ มาจากภาคอสังหาริมทรัพย์ ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จึงเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่มุ่งเน้นยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนความยั่งยืน ตัวอย่างเช่น บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) ที่ได้ตั้งเป้าหมายอย่างจริงจังในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Net Zero Carbon) ภายในปี 2593 (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) และ บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้นำร่องบริหารกระบวนการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์อย่างจริงจัง

ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ภายใต้เป้าหมายสำคัญของภารกิจ SCero Mission เพื่อลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลง 20% ภายในปี 2025 โดยจับมือกับบริษัทชั้นนำด้านอุตสาหกรรมและพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อร่วมพัฒนาแนวคิด Low Carbon Community อย่างมุ่งมั่น และใส่ใจในด้านอุตสาหกรรมก่อสร้างอย่างยั่งยืน สร้างคุณค่าสู่ผู้คน และสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งมอบบ้านรักษ์โลกให้กับผู้บริโภค (พรีอพลอดิค, 2565)

ในส่วนของธุรกิจภาคการเงินและการธนาคาร ต่างก็มีการร่วมมือกันในการออกมาตรการในการสนับสนุนทั้งผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ธนาคารออมสิน ซึ่งวางตัวเป็นธนาคารเพื่อสังคม ได้ออกแคมเปญ “สินเชื่อเพื่อสิ่งแวดล้อม” ให้กับกลุ่มผู้บริโภคคนไทยที่อยากดูแลสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ โดยการให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษ และการผ่อนสูงสุดนาน 40 ปี (ธนาคารออมสิน, ม.ป.ป.) ในขณะที่เดียวกันธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ออกแคมเปญ “คุณดูแลโลก เราดูแลคุณ SCB Green Loan” เพื่อสนับสนุนกลุ่มผู้บริโภคบุคคล และผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย โดยการกำหนดดอกเบี้ยพิเศษสำหรับสินเชื่อบ้านใหม่รับดอกเบี้ยเริ่มต้น 1.00% (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2563)

ในขณะที่ผู้บริโภคก็ต้องการมีส่วนร่วมในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้วย จากงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ทำการสำรวจมุมมอง และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคมองหาแบรนด์ ที่ใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม และมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เพื่อสิ่งแวดล้อม สำหรับสินค้าและบริการที่สามารถช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้จริง โดยผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาไปถึงที่มาของวัตถุดิบ แหล่งผลิตวัตถุดิบว่ามีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงใด จึงนำมาสู่แนวโน้มของผู้บริโภคที่จะบริโภคเท่าที่จำเป็น และต้องตระหนัก และรับผิดชอบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเองที่อาจจะส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศได้ การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมาก โดยร้อยละ 55 ของผู้บริโภค มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นถึง 20% จากราคาสินค้าปกติ และร้อยละ 20 ของผู้บริโภค มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสูงสุดถึง 40% จากราคาสินค้าปกติ แนวโน้มของการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนั้น ส่งผลให้ภาคธุรกิจจำเป็นต้องเพิ่มการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญ และใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ภาคธุรกิจที่ต้องการการเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคได้นั้น จำเป็นจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับกระแสรักษ์โลก โดยการให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทั้งในด้านการ

จัดหาวัตถุดิบ การผลิต กระบวนการทำงาน ผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอต่อผู้บริโภค โดยภาคธุรกิจที่ได้ปรับตัวเพื่อลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ จะได้รับประโยชน์ที่มากกว่า ทั้งในแง่ของต้นทุนการผลิต และโอกาสทางธุรกิจ รวมถึงภาพลักษณ์ทางธุรกิจที่ดี เพื่อสร้างความได้เปรียบในการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

ในส่วนของความต้องการ และภาพรวมของตลาดอสังหาริมทรัพย์ ปี 2566 และทิศทางของตลาดของตลาดอสังหาริมทรัพย์ ปี 2567 ยังคงเผชิญกับปัจจัยลบ จากแนวโน้มของหนี้ครัวเรือนที่สูงขึ้น การกำหนดมาตรการอัตราส่วนการให้สินเชื่อซื้อบ้านโดยเทียบกับมูลค่า (Loan to Value : LTV) ของธนาคารแห่งประเทศไทย ความเข้มงวดของธนาคารในการปล่อยกู้ และอัตราดอกเบี้ยที่สูง ส่งผลให้เกิดการชะลอตัวในการซื้อบ้านของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงต้องใช้เวลาในการพิจารณาอย่างรอบคอบในการซื้อบ้าน โดยเน้นถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับราคาที่เหมาะสม และดอกเบี้ยที่ไม่สูงจนเกินภาระในการผ่อนบ้าน (Brandbuffet, 2567) ดังนั้น ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ จึงต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบ และพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างยั่งยืน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความได้เปรียบ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งยังเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ และการพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านรักษารัศมีโลกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ ไปใช้ในการพัฒนาโครงการบ้าน และที่อยู่อาศัย หรือเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ในการวางกลยุทธ์ การบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจในการซื้อบ้านรักษารัศมีโลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย ทศนคติต่อบ้านรักษารัศมีโลก ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม ความเสี่ยงทางการเงิน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านรักษารัศมีโลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. บริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปประกอบการพัฒนาสินค้า เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
2. ผู้ประกอบการ หรือ ผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาที่อยู่อาศัย สามารถใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการริเริ่มธุรกิจ พัฒนา หรือปรับปรุงกลยุทธ์
3. ผู้ประกอบการธนาคาร สถาบันทางการเงิน สามารถใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ธุรกิจ ผู้ประกอบการ อาคารอยู่อาศัยสีเขียว ในการปล่อยสินเชื่อทั้งแบบรายย่อย และธุรกิจ
4. เพื่อเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษา ค้นคว้า ประยุกต์ และการพัฒนาต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบ้านรักษ์โลกสีเขียว หรือ บ้านประเภทอื่น ๆ ได้

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยครั้งนี้ ไว้ดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มประชากรจากการใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2562) หาขนาดกลุ่มประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ไม่เกิน 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์และความแม่นยำ ในข้อมูลของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บรวม ทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์และออฟไลน์ อย่างละ 200 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการโพสต์แบบสอบถามผ่านทาง Google form ไปยัง Facebook คนหาบ้านและคอนโดในกรุงเทพมหานคร

2. การสุ่มตัวอย่างช่องทางออฟไลน์ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากบริเวณคือ Pop up store การขายโครงการบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียมในห้างสรรพสินค้า และ Sale Office ของโครงการบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียมผ่านทาง Google form

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. อายุ 20 - 25 ปี

1.1.2.2. อายุ 26 - 30 ปี

1.1.2.3. อายุ 31 - 40 ปี

1.1.2.4. อายุ 41 - 50 ปี

1.1.2.5. อายุ 51 ปี ขึ้นไป

1.1.3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

1.1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4. สถานภาพครอบครัว

1.1.4.1. โสด/แยกกันอยู่ หรือหย่าร้าง

1.1.4.2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.5. อาชีพ

- 1.1.5.1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 1.1.5.2. รับราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.3. พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.5.4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 1.1.5.5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.6.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 1.1.6.2. 15,001 – 30,000 บาท
- 1.1.6.3. 30,001 – 45,000 บาท
- 1.1.6.4. 45,001 – 60,000 บาท
- 1.1.6.5. 60,001 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา

- 2.1 ทศนคติต่อบ้านพักอาศัยรักษ์โลก
- 2.2 ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม
- 2.3 ความเสี่ยงทางการเงิน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บ้านรักษ์โลก (Green Residential House) หมายถึง บ้านที่ออกแบบโดยมีแนวคิดที่สร้างผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมให้น้อยที่สุด ไม่ว่าจะเป็นในด้านการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ การเลือกวัสดุในการก่อสร้าง การลดการปล่อยคาร์บอน ประหยัดพลังงาน

2. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีศักยภาพในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ไม่ว่าบุคคลนั้นจะเคยซื้อบ้านรักษ์โลกแล้วหรือกำลังอยู่ในขั้นตอนพิจารณาตัดสินใจหรือวางแผนที่จะซื้อในอนาคต

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมของบุคคลที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกและสิ่งเร้าภายใน ซึ่งส่งผลถึงพฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล ได้แก่

4.1 ทศนคติต่อบ้านรักษโลก หมายถึง มุมมองหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบ้านรักษโลกในเรื่องของความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ประโยชน์ของบ้านรักษโลกต่อสิ่งแวดล้อม และ มุมมองต่อความน่าอยู่ของบ้านรักษโลก

4.2 ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความกังวล ความเข้าใจถึงสภาพปัญหา ความสนใจในการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม หรือ ความรู้สึกที่ต้องการให้สิ่งแวดล้อมในประเทศไทยดีขึ้น

4.3 ความเสี่ยงทางการเงิน หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อการซื้อบ้านรักษโลกว่าอาจจะไม่คุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไป หรือความรู้สึกที่มองว่าเป็นการตัดสินใจที่เสี่ยงหากซื้อบ้านรักษโลก

5. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความปรารถนาหรือความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อบ้านรักษโลกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแทนบ้านพักอาศัยปกติ หรือความต้องการที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อการซื้อในในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
4. สถานภาพครอบครัว
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ทศนคติต่อบ้านรักษโลก
2. ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม
3. ความเสี่ยงทางการเงิน

ความตั้งใจซื้อบ้านรักษโลก
ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย ทศนคติต่อบ้านรักษ์โลก ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม และความเสี่ยงทางการเงิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2. แนวคิด และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behaviour: TPB)
- 2.3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 2.4. แนวคิดเกี่ยวกับบ้านรักษ์โลก (Green Residential Home)
- 2.5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประไพศาล คณาธิราชพงษ์ (2565) ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ (Demography) ว่ามาจากภาษากรีก โดยคำว่า "Demo" หมายถึง ประชาชน หรือประชากร และ "Graphy" หมายถึง การเขียนบรรยายหรือการศึกษา ประชากรศาสตร์คือการศึกษาขนาด โครงสร้าง การเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างของประชากร ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคม ความแตกต่างของประชากรอาจเป็นทั้งสาเหตุและผลลัพธ์ของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวน และขนาดของประชากรในแต่ละสังคม หรือภูมิภาค รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้คนในแต่ละพื้นที่ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ถือเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ตลาด การกำหนดส่วนแบ่งการตลาด และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (จิรศักดิ์ ชาพรมา, 2560)

Taib et al. (2022) กล่าวว่า พฤติกรรมของความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอาจมีผลลัพธ์ที่แตกต่างกันในบริบทที่แตกต่างกันของข้อมูลประชากรศาสตร์ ประชากรศาสตร์จึงเป็นเครื่องมือที่มักใช้ในการวัดพฤติกรรมของความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรสำคัญดังต่อไปนี้ เพศ (Gender) โดยระหว่างเพศชายกับเพศหญิงมีรสนิยมและความชอบที่ไม่เหมือนกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่รักษ์โลกมากกว่าผู้ชาย

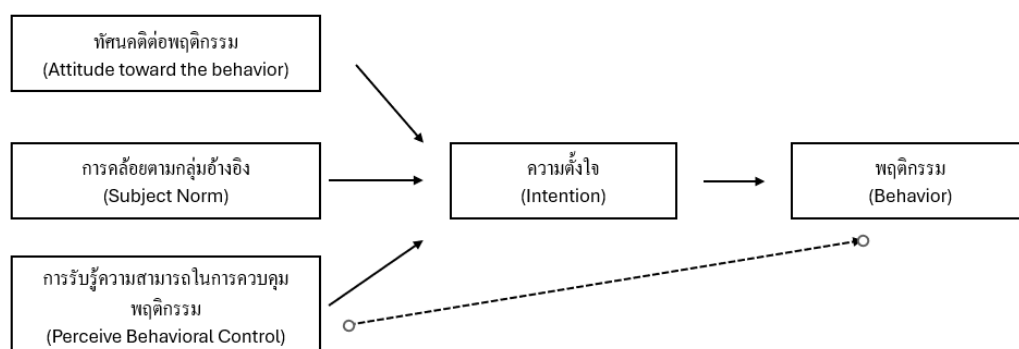
เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังพบว่า เพศหญิงแสดงพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้ารักษ์โลก โดยอายุส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้ารักษ์โลกโดยคนหนุ่มสาวตัดสินใจซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ง่ายกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้สูงอายุ อาชีพ (Occupation) ส่งผลความต้องการในการซื้อสินค้าของแต่ละคนที่แตกต่างกัน และถูกกำหนดตามอาชีพที่ต่างกัน การศึกษา (Education) บุคคลที่มีการศึกษาสูงมีความรู้ และความเข้าใจในสินค้ารักษ์โลก และมีความตั้งใจในการซื้อสินค้ารักษ์โลกมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำกว่า ลักษณะครอบครัว (Marital status) และจำนวนหน่วยผู้บริโภคในครอบครัว เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการในการซื้อสินค้ารักษ์โลกที่มีมูลค่าสูง รายได้ (Income) ระดับรายได้มีผลกระทบเชิงบวกต่อความอ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ

รัตนภรณ์ ยอดทอง (2565) อธิบายว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่นักการตลาดใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้สามารถเข้าใจพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง และนำไปสู่การวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพโดยพบว่าตัวแปรประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ อายุ (Age) เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการ และพฤติกรรมการบริโภค โดยผู้บริโภคแต่ละวัยมีความสนใจ ประสบการณ์ และความสามารถในการซื้อที่ต่างกัน นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามอายุเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เพศ (Gender) ทั้งเพศชาย และหญิงมีความต้องการ และพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน ข้อมูลเพศช่วยให้นักการตลาดพัฒนาสินค้า บริการ และกลยุทธ์การสื่อสารที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สถานภาพ (Marital status) เช่น สถานะโสด แต่งงาน หรือหย่าร้าง ส่งผลต่อความต้องการ และพฤติกรรมการบริโภค ตัวอย่างเช่น ครอบครัวที่มีลูกมักมีความต้องการสินค้าสำหรับเด็ก ระดับการศึกษา (Education) ส่งผลต่อความรู้ ความคิด และความสามารถในการซื้อผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้ และความต้องการสินค้าที่หลากหลาย

2.2. แนวคิด และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) เสนอโดย Icek Ajzen เป็นทฤษฎีที่อธิบายความตั้งใจ (intention) และพฤติกรรม (behavior) ของบุคคล ทฤษฎีนี้นำเสนอว่า พฤติกรรมของบุคคลนั้น ขับเคลื่อนโดยความตั้งใจ ซึ่งความตั้งใจนั้น เกิดขึ้นจาก 3 ปัจจัยหลัก อันได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

(Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) โดยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย (Ajzen, 1991)



ภาพประกอบ 1 แบบจำลองพฤติกรรมตามแผน

2.2.1. ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior)

ทัศนคติต่อพฤติกรรม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ซึ่งบุคคลนั้นมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมใดแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางกลับกัน หากเชื่อว่าจะได้รับผลทางลบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้นซึ่งเป็นตัวกำหนดหลักของการเกิดเจตนาหรือความตั้งใจ (Behavioral Intention) (Ajzen, 1991) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ทรรศน์มน ทิมทอง, 2565) ที่กล่าวว่า ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมสามารถถูกมองเป็นการประเมินพฤติกรรมโดยบุคคล ซึ่งนำไปสู่การสร้างความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่จะตามมาจากการกระทำนั้นๆ หากผลลัพธ์นั้นเป็นบวก บุคคลนั้นมักจะมีเจตนาที่จะทำพฤติกรรมนั้น เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมดังกล่าว ในขณะที่ถ้าผลลัพธ์เป็นลบ ทัศนคติที่ไม่ดีอาจเกิดขึ้น ทำให้บุคคลนั้นไม่มีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Duong et al., 2022) ที่กล่าวว่า ทัศนคติอาจเป็นบวกหรือลบและอาจมีความรุนแรงที่แตกต่างกัน ผ่านการรวมกันของความเชื่อส่วนบุคคล ค่านิยม ประสบการณ์ และอิทธิพลทางสังคม โดยทัศนคติมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในบริบทของการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวหมายถึงการประเมินหรือการรับรู้ของบุคคลต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ลักษณะของทัศนคติ

ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย (2555) และ ดารณี พานทอง (2542) อ้างอิงใน กมลพร เพ็งนวม (2565) กล่าวว่าลักษณะของทัศนคติมี 3 ประเภท คือ

ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกที่ดี พอใจ ของบุคคลต่อสิ่งใด ๆ เมื่อบุคคลรู้สึกพอใจ ยอมรับในสิ่งนั้นสามารถชักนำให้บุคคลนั้นแสดงออกในทางพฤติกรรม

ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งใดที่ไม่ดี ไม่พอใจ ไม่เห็นด้วย ส่งผลโดยตรงต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ไม่ดี

การไม่แสดงออกทางทัศนคติ (Passive Attitude) คือ การที่บุคคลไม่มีความรู้สึกต่อสิ่งใด ในทางบวกหรือลบ อาจเกิดจากเหตุผลต่าง เช่น การไม่มีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจ หรือ ไม่มีความเข้าใจในสิ่งนั้นๆ ส่งผลให้บุคคลไม่แสดงทัศนคติออกมา

2.2.1.1. ทัศนคติที่มีต่อบ้านรักษ์โลก (Attitude Toward Green Residential Building)

Pangaribuan et al. (2023) พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์สีเขียวมีผลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่าทัศนคติดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อขายสีเขียว

Zhou et al. (2023) กล่าวว่าในบริบทของทัศนคติที่มีต่อบ้านรักษ์โลก พบว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังแสดงความตั้งใจและทัศนคติที่นำไปสู่การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2.2.2. การคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง (Subject Norm)

การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของสังคมมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจของบุคคลนั้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนใกล้ชิดที่มีอิทธิพล เช่น ครอบครัว หรือกลุ่มคนที่อยู่ห่างไกล เช่น เพื่อนร่วมงาน หรือหัวหน้างาน ทำให้เกิดการประเมินว่ากลุ่มบุคคลเหล่านี้ต้องการให้เราแสดงพฤติกรรมใดๆ จะเพิ่มแนวโน้มที่พฤติกรรมนั้นจะถูกแสดงออกมา ในทางตรงกันข้าม หากมีการรับรู้ว่ากลุ่มบุคคลเหล่านี้ไม่ต้องการให้เราแสดงพฤติกรรมนั้น ก็จะลดโอกาสในการแสดงพฤติกรรมนั้นลง (Ajzen, 1991) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Burhan & Sihite, 2023) กล่าวว่า การคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิรญาณ์ ใจชื่น, 2561) กล่าวว่า การตัดสินใจของบุคคลมักได้รับอิทธิพลจากบุคคลสำคัญหรือกลุ่มอ้างอิงในสังคมของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นการกระทำหรือความคิดเห็นที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แรงกดดันทางสังคมที่เกิดจากกลุ่มอ้างอิงนี้มีผลต่อการที่บุคคลนั้นจะตัดสินใจทำตามหรือไม่ โดย

ปกติแล้ว หากบุคคลนั้นรับรู้ว่าการกระทำของตัวเองมีความคาดหวังหรือความเชื่อที่เฉพาะเจาะจงต่อพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ก็มีแนวโน้มที่เขาจะปฏิบัติตามพฤติกรรมนั้นมากขึ้น

2.2.3. การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavioral Control)

การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง คือ ระดับการรับรู้ความยากหรือง่ายต่อการแสดงออกพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งของบุคคล ที่มีต่อปัจจัยใดที่อาจส่งเสริมหรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรมนั้น ซึ่งประสบการณ์ในอดีตอาจมีส่วนเป็นตัวขับเคลื่อนต่อการแสดงพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกในพฤติกรรมนั้นหรือไม่ (Ajzen, 1991) สอดคล้องกับ งานวิจัยของ (Dhawan, 2022) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม เป็นตัวกำหนดความเชื่อของบุคคลว่าการกระทำนั้นยากง่ายเพียงใด หรือ การตัดสินใจว่าตนเองมีความสามารถในการทำกิจกรรมนั้นได้สำเร็จหรือไม่ ซึ่งมีความคล้ายคลึงและสอดคล้องกับ แนวคิดของการรับรู้ความสามารถของตนเองในการกระทำ (Self-Efficacy) ซึ่งพฤติกรรมทั้งสองเป็นตัวขับเคลื่อนความตั้งใจ

2.2.3.1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความตระหนักรู้และความกังวลเกี่ยวกับสถานะของสิ่งแวดล้อม และผลกระทบของกิจกรรมของมนุษย์ที่มีต่อระบบนิเวศ เป็นประเด็นสำคัญที่ทุกภาคส่วนต้องร่วมมือกันเพื่อทำความเข้าใจ และแก้ไขปัญหา เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมความยั่งยืน (Diekmann & Franzen, 2019) พบว่า ระดับความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมของบุคคลอาจแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ระดับรายได้ การศึกษา อายุ และความเสี่ยงต่อภัยธรรมชาติในพื้นที่ที่อาศัยอยู่ ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจทั้งในเชิงส่วนตัว และส่วนรวมในการปกป้องสิ่งแวดล้อม งานวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นว่า บุคคลที่มีความเชื่อเกี่ยวกับความสำคัญของสิ่งแวดล้อมในระดับสูง มักมีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับสูงเช่นกัน ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขอบ่งชี้เหล่านี้ แสดงให้เห็นว่า ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง นักการตลาดจึงควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับความตั้งใจในการซื้อ (Peisker, 2023)

2.2.3.2. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) หมายถึง โอกาสที่จะเกิดการสูญเสีย หรือผลกระทบเชิงลบทางการเงินต่อสถานะทางการเงิน ความสามารถในการทำกำไร สภาพคล่อง และความมั่นคงขององค์กร รวมไปถึงความเสี่ยงในการมีรายได้ไม่เพียงพอ หรือการใช้จ่ายเกินตัว วิธีการประเมินความเสี่ยงทางการเงินมีหลากหลาย เช่น วิธีการทางสถิติ (Desjeux,

2021) ในอุตสาหกรรมการเงิน ความเสี่ยงทางการเงินมักถูกวัดโดยใช้แนวคิด เช่น ความผันผวน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งบ่งบอกถึงระดับความไม่แน่นอนหรือความแปรปรวนของผลตอบแทนจากการลงทุนในอนาคต โดยเฉพาะสินทรัพย์ดิจิทัล มักมีความเสี่ยงทางการเงินสูงกว่าการลงทุนแบบดั้งเดิม เนื่องจากมีความผันผวนสูงกว่า (Lashchyk & Bondarenko, 2023) ผู้เชี่ยวชาญด้านการเงิน ใช้คำจำกัดความที่เป็นมาตรฐานของความเสี่ยง ซึ่งมีมิติทางปรัชญา และความหมายทางการเมืองที่หลากหลาย เพื่อประเมิน และจัดการความเสี่ยงในอุตสาหกรรม คำจำกัดความเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะสร้างการกระจายทางการเงินที่มีอยู่และลำดับชั้นของมูลค่าทางการเงินทั่วโลก (Venkat & Baird, 2016) ในบริบทของกระบวนการซื้อบ้าน ความเสี่ยงทางการเงินหมายถึง ความผันผวนของเศรษฐกิจในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ที่อาจส่งผลกระทบต่อระบบการเงิน นำไปสู่ความเสี่ยงทางการเงินทั้งฝั่งผู้ประกอบการและฝั่งผู้บริโภคอย่างมาก และอาจถึงขั้นวิกฤตทางการเงินหากไม่ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสม (Yang, 2008), (Olena & Olexandr, 2021)

2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Zhao and Chen (2021) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) นั้นไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยภายในประกอบด้วย ทศนคติต่อแบรนด์ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ หรือเป็นผู้สนับสนุนสินค้า ก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์นั้นมากขึ้น ความคุ้นเคย และความน่าเชื่อถือ สินค้าที่คุ้นเคย และมีชื่อเสียงในด้านความน่าเชื่อถือ ย่อมส่งผลต่อความไว้วางใจ และมีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า ความต้องการ และคุณค่าส่วนตัว โดยสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับคุณค่าของผู้บริโภคมีโอกาสที่จะถูกเลือกซื้อมากกว่า อิทธิพลทางสังคม โดยความคิดเห็นของคนรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว สื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Ren & Wang, 2023) กล่าวถึง ปัจจัยภายนอก เช่น กระบวนการทางการตลาด และการโฆษณาดึงดูดความสนใจ สร้างความจดจำ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของราคา และโปรโมชั่น ก็เป็นตัวส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในส่วนของคุณภาพ และการบริการ ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ

งานวิจัยของ (Arachchi & Mendis, 2022) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ชุมชน และสังคม (Dong et al., 2024) อธิบายว่า ความเชื่อมั่นในทิศทางของตลาดอสังหาริมทรัพย์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อความเชื่อมั่นสูง ผู้คนจะตัดสินใจซื้อ

อสังหาริมทรัพย์ และใช้จ่ายในด้านอื่น ๆ เพิ่มขึ้น (Pfnür, 2022) ได้เปิดเผยผลการวิจัยในประเทศเยอรมนีว่า ทศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม และการควบคุมพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน โดยระดับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกระตุ้นหลัก (Li & Xu, 2024) พบว่า ในประเทศจีน ความตั้งใจซื้อบ้านส่งผลบวกต่อการมีส่วนร่วมทางการเงินของครัวเรือน โดยความชอบด้านความเสี่ยงของครอบครัวเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์นี้ Shah (Kabir, 2023) อธิบายว่า ปัจจัยต่าง ๆ เช่น สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อมรอบข้าง เอกสารสิทธิ์ การเข้าถึงสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน และสถานที่สำคัญทางศาสนา ล้วนมีอิทธิพลต่อจำนวนเงินที่นักลงทุนอสังหาริมทรัพย์ต้องการลงทุน

2.4. แนวคิดเกี่ยวกับบ้านรักษ์โลก (Green Residential Home)

บ้านรักษ์โลก ถูกตีความไปในหลายความหมาย ตัวอย่างเช่น Eco Friendly House หรือ บ้านประหยัดพลังงาน หรือที่นิยมตีความมากที่สุดคือ บ้านสีเขียว โดยหลักการของบ้านรักษ์โลก คือ การคิด และการสร้างบ้านบนแนวคิดของการลดผลกระทบต่องสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุด ทั้งในด้านการเลือกใช้วัสดุ การบริหารจัดการของเสีย การลดการใช้พลังงาน หรือการลดการปล่อยแก๊สเรือนกระจกในกระบวนการสร้าง บ้านรักษ์โลกมีความสำคัญมาก เพราะมนุษย์ได้ทำลายทรัพยากรไปจำนวนมากจากการสร้างบ้าน ทำให้ระบบนิเวศน์ และความหลากหลายทางชีวภาพลดลงอย่างมีนัยสำคัญ (ธนาคารกสิกร, (ม.ป.ป.))

บ้านรักษ์โลกมีความสำคัญอย่างยิ่งในการลดการใช้พลังงาน และการปล่อยก๊าซคาร์บอนในอุตสาหกรรมการก่อสร้าง (Kuok Ho et al., 2020) โดยมุ่งเน้นตั้งแต่กระบวนการวางแผนในการสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งผนวกกับแนวคิดการออกแบบที่ประหยัดพลังงาน (Energy-Efficient) และการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Materials) (Masniari & Koestoer, 2024) การพัฒนาที่อยู่อาศัยสีเขียวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม ตลาดอสังหาริมทรัพย์ นโยบาย และสภาพภูมิอากาศ (Yang et al., 2018)

จากงานวิจัยของ (Hu et al., 2023) พบว่า ประเทศจีนได้มีการส่งเสริมเชิงนโยบายอย่างชัดเจนสำหรับที่อยู่อาศัยสีเขียว ซึ่งกระจายตัวทั่วไปในภาคกลาง และตะวันออกของประเทศจีนเป็นหลัก

สำหรับในประเทศไทย ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีการสร้างบ้านรักษ์โลกออกมาอย่างแพร่หลาย ตัวอย่างเช่น บมจ. เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น ผ่านการใช้แนวความคิดบ้านสีเขียว ที่เกิดจากการผสมผสานกันตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบ การใช้เทคโนโลยี และการใช้วัสดุที่เป็นมิตร

ต่อสิ่งแวดล้อม (Green Material) ในการสร้างบ้านรักษ์โลกออกมา โดยมีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นใน 3 เรื่องหลัก ๆ ด้วยกัน อันได้แก่

1. ประหยัดพลังงาน ลดโลกร้อน (Climate Resilience)

เน้นการประหยัดพลังงาน ผ่านการใช้พลังงานทดแทน เช่น การใช้พลังงานสะอาดจากพลังงานแสงอาทิตย์ผ่านระบบผลิตไฟฟ้าบนหลังคา (Solar Rooftop) โดยการติดตั้งฉนวนกันความร้อนใต้หลังคา การใช้กระจกเขียวตัดแสง และฉนวนมวลเบา เป็นต้น เพื่อช่วยลดความร้อนเข้ามาภายในตัวบ้าน ทำให้ลดการใช้พลังงานจากเครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงรองรับการติดตั้งสถานีชาร์จรถไฟฟ้า (EV Charger) ที่จะช่วยลดการพึ่งพาเชื้อเพลิงฟอสซิล และลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ โดยหันมาใช้พลังงานสะอาดแทน

2. ประหยัดทรัพยากรธรรมชาติและยืดอายุการใช้งาน (Circularity Product)

เลือกใช้วิธีการก่อสร้าง และวัสดุอุปกรณ์ที่ลดการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่น การเลือกใช้วัสดุทดแทนจากธรรมชาติ เช่น การใช้ไม้เชิงชายในการทำโครงสร้างหลังคา การเลือกใช้กระเบื้องมุงหลังคาที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิล และการใช้เหล็กเส้นขึ้นรูป (Cut and Blend) ซึ่งเป็นวัสดุก่อสร้างที่ทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่าสูงสุด รวมทั้งยังช่วยลดขั้นตอนกระบวนการที่ต้องกำจัดเศษวัสดุ ที่จะก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมต่อไปในอนาคต

3. สุขภาพอนามัยดี (Wellbeing)

ส่งเสริมให้ผู้บริโภคทุกคนมีสุขภาพอนามัยที่ดี โดยออกแบบให้เน้นพื้นที่สีเขียว มีอากาศบริสุทธิ์ด้วยนวัตกรรมเติมอากาศดีให้บ้านกับ Active Air Quality ที่ช่วยจัดการคุณภาพอากาศมากถึง 83% ทำให้ร่างกายของเราได้รับอากาศที่ดี ส่งผลดีต่อระบบทางเดินหายใจ ระบบประสาท และทำให้ร่างกายของเราทำงานได้อย่างปกติมีคุณภาพ (บมจ. เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น, (ม.ป.ป.))

2.5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ren and Wang (2023) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Factors Affecting the Green Housing Purchase Intention in Urban Residents—Taking the Beijing-Tianjin-Hebei Region as an Example โดยใช้ทฤษฎี planned behavior เพื่อระบุปัจจัยทางจิตวิทยา 5 ประการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยสีเขียวในภูมิภาคปักกิ่ง เทียนจิน และเหอเป่ย์ ได้แก่ ทักษะคติในการซื้อ บรรทัดฐานส่วนตัว การควบคุมพฤติกรรมรับรู้ ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อม และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่อยู่อาศัยสีเขียว โดยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 325 คนของผู้มีอาศัยที่มีความตั้งใจจะซื้อที่อยู่อาศัยสีเขียวในภูมิภาคปักกิ่ง เทียนจิน และเหอเป่ย์ เท่านั้น เพื่อทำการ

วิเคราะห์แบบสมการจำลองโครงสร้าง (structural equation model) จากการศึกษาพบว่า บรรทัดฐานเชิงอัตนัย (Subjective norms) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (perceived behavioral control) ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (environmental concerns) และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่อยู่อาศัยสีเขียว (green housing product attributes) ล้วนมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยสีเขียว

Hafidzin and Rahman (2023) ทำการศึกษาเรื่อง Factors influencing the adoption of green building in Malaysia: A quantitative approach โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำอาคารสีเขียวมาใช้ในมาเลเซียโดยใช้แนวทางเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) และแบบสอบถาม five-point Likert scale จากการศึกษาพบความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างปัจจัยที่กำหนด 5 ประการ (ต้นทุน ทัศนคติ ข้อมูล ความรู้ ความตระหนักรู้ การจัดการ รัฐบาล เทคโนโลยี และการฝึกอบรม) และความตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีอาคารสีเขียวมาใช้ ผลการทดสอบ Pearson Correlation แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างปัจจัยกำหนดเหล่านี้กับความตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีอาคารสีเขียวมาใช้ โดยมีความสัมพันธ์อย่างมากในด้าน ต้นทุน ทัศนคติ ข้อมูล ความรู้ ความตระหนักรู้ การจัดการ รัฐบาล เทคโนโลยี และการฝึกอบรม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่กำหนดสามารถกระตุ้นความต้องการซื้ออาคารสีเขียวในมาเลเซียได้

Chuweni et al. (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Factors determining the purchase decision of green residential properties in Malaysia งานวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อระบุและจัดอันดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศมาเลเซียซึ่งประกอบไปด้วย ทำเลที่ตั้ง การเงิน และ บริเวณใกล้เคียงที่อยู่อาศัย โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือการเก็บแบบสอบถามผ่านการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เฉพาะผู้ถือครองอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 171 ราย ในเมืองปีนังโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี โดยจำนวนเพศชายมีสัดส่วนมากกว่าเพศหญิง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ทำให้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศมาเลเซียมากที่สุดคือ ที่ตั้ง การเงิน และ บริเวณใกล้เคียงที่อยู่อาศัยตามลำดับ

กมลพร เพ็งนวม (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษ์โลกของผู้บริโภค ได้แก่ ประชากรศาสตร์ ทัศนคติต่อการซื้อบ้านเดี่ยวรักษ์โลก ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การประหยัดค่าใช้จ่าย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้

ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการเชิงสำรวจ ผ่านการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้เข้าร่วมร่วมตอบแบบสอบถามเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในประเทศอายุ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 403 คน โดยจำนวนเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 25-75 ปี สถานภาพโสดมากถึง 76.40% การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากถึง 85% ระดับรายได้ที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ 20,000 – 40,000 มากถึง 41.94% จากการวิจัยพบว่า ความแตกต่างด้านเพศมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษ์โลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพศทางเลื่อมมีความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษ์โลกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางเดียวกันกลุ่มสถานภาพโสดมีความตั้งใจซื้อบ้านเดี่ยวรักษ์โลกมากที่สุด ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า ทศนคติต่อการซื้อบ้านเดี่ยวรักษ์โลก การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านเดี่ยวรักษ์โลกมากที่สุด และ ทศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การประหยัดค่าใช้จ่าย ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวรักษ์โลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Intaranootpinboon (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The key factors influencing people to purchase a condominium in Bangkok หรือ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้คนที่ซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ เพื่อทำความเข้าใจข้อปัจจัยเชิงลึกของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครได้แก่ 1.คุณค่าที่รับรู้ (Perceive value) 2.คุณภาพชีวิต (Quality of life) 3.ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trustworthiness) 4.อิทธิพลทางสังคม (Social influence) 5.การออกแบบ (Design) 6.การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจงของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ที่ทำวิจัย จำนวน 2 กลุ่ม จำนวน 20 คน คือกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการซื้อคอนโดมิเนียม จำนวน 10 คน และกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อคอนโดมิเนียม จำนวน 10 คน ผู้เข้าร่วมทำการสัมภาษณ์ อายุระหว่าง 25 – 40 ปี โดยจำนวนเพศหญิงและชายมีจำนวนที่ใกล้เคียง โดยการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมเป็นรายบุคคล และถามคำถามอย่างเจาะลึกเพื่อค้นหาเหตุผลเชิงลึก โดยการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักในการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ ทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัย ตามด้วยราคาของคอนโดมิเนียม ที่สะท้อนถึงความคุ้มค่าของการซื้อ อีกเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับพื้นที่ของคอนโดมิเนียม รวมไปถึงความเสี่ยงของมูลค่าที่ดินในอนาคต

Zhao and Chen (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Exploring Residents' Purchase Intention of Green Housings in China: An Extended Perspective of Perceived Value. งานวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อสำรวจความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยสีเขียวในประเทศจีน ในมุมมองของการรับรู้คุณค่าในด้านต่างๆ ประกอบไปด้วย การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ทางอารมณ์ การรับรู้ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประโยชน์ต่อสังคม การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน โดยมีผู้เข้าร่วมในการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 728 ราย ผ่านช่องทาง Wenjuanxing ในประเทศจีนโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี โดยจำนวนเพศหญิงและชายมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน และผู้ตอบแบบสอบถามเกินครึ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ทุกประเภทมีผลในเชิงบวกต่อคุณค่าการรับรู้และความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพที่รับรู้มีผลกระทบเชิงลบต่อการรับรู้คุณค่า อย่างไรก็ตาม การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินไม่มีผลกระทบที่มีนัยสำคัญต่อมูลค่าการรับรู้คุณค่า เมื่อพิจารณาถึงการแลกเปลี่ยนระหว่างประโยชน์ ของคุณค่าของการรับรู้ และ ความเสี่ยงคุณค่าของการรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในการซื้อที่อยู่อาศัยสีเขียว และความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มสูงขึ้นและความเสี่ยงที่น้อยลง

Kirby et al. (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง An investigation of the key factors influencing consumer purchase behavior of green certified buildings in Brazil เพื่อระบุปัจจัยสำคัญ 9 ประการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในอาคารที่ได้รับการรับรองสีเขียวในบราซิล ได้แก่ แรงจูงใจ ความรู้ ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม ค่านิยมและบุคลิกภาพ คุณลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมภายนอก ความไว้วางใจ วิถีชีวิต และสถานการณ์ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคที่เคยซื้ออาคารอยู่อาศัยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจำนวน 40 ราย ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อและอาศัยอยู่ในทรัพย์สินที่ยั่งยืน โดยอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยมากขึ้น เป็นเจ้าของบ้าน และทิ้งมรดกไว้ให้กับคนรุ่นต่อไป อีกทั้งยังมีข้อมูลพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับอาคารสีเขียว ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง ค่านิยม และวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน

Tan and Goh (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The role of psychological factors influencing consumers' purchase intention towards green residential buildings in Malaysia โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 304 ราย เพื่อศึกษาบทบาทของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อบ้านรักษ์โลก ได้แก่ ทัศนคติต่ออาคารที่พักอาศัยสีเขียว บรรทัดฐานเชิงอัตนัย การรับรู้ถึงภาระผูกพันทาง

ศีลธรรม ความหวังใยด้านสิ่งแวดล้อม คุณค่าที่รับรู้ การรับรู้ถึงตัวตน และความเสี่ยงทางการเงิน ผลของการศึกษาพบว่าปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ทศนคติต่ออาคารที่พักอาศัยสีเขียว การรับรู้ถึงภาระผูกพันทางศีลธรรม ความหวังใยด้านสิ่งแวดล้อม คุณค่าที่รับรู้ การรับรู้ถึงตัวตน และความเสี่ยงทางการเงิน มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่ออาคารที่พักอาศัยสีเขียว ในมาเลเซีย บรรทัดฐานเชิงอัตนัย การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน และความเสี่ยงทางจิต ไม่พบว่าเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญ ต่อความตั้งใจในการซื้อถูกระบุว่าเป็นตัวทำนายที่สำคัญของความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อบ้านรักษ์โลก



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษารักษาโลกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ดังนี้

- 3.1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 3.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4. การจัดการ และวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มประชากรจากการใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2562) หาขนาดกลุ่มประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ไม่เกิน 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์และความแม่นยำ ในข้อมูลของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บรวม ทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

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

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)}{(0.0025)}$$

$n = 386.14$ หรือ 385 ตัวอย่าง

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z	แทน	ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96	
p	แทน	ค่าร้อยละที่ต้องการสุ่มประชากรทั้งหมด	
q	แทน	1-p	
e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%	

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพื่อความสมบูรณ์ และความแม่นยำในข้อมูลของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้เก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บรวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการโพสต์แบบสอบถามผ่านทาง Google form ไปยัง Facebook คนหาบ้านและคอนโดในกรุงเทพมหานคร
2. การสุ่มตัวอย่างช่องทางออฟไลน์ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากบริเวณคือ Pop up store การขายโครงการบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียมในห้างสรรพสินค้า และ Sale Office ของโครงการบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียมผ่านทาง Google form

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยมีคำตอบให้เลือกเพียงสองคำตอบ (Dichotomous Question) โดยใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1.1. ชาย
- 1.2. หญิง

2. อายุ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 2.1. อายุ 20 - 25 ปี
- 2.2. อายุ 26 - 30 ปี
- 2.3. อายุ 31 - 40 ปี
- 2.4. อายุ 41 - 50 ปี
- 2.5. 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
- 3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพครอบครัว ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice question) โดยใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 4.1. โสด/แยกกันอยู่ หรือหย่าร้าง
- 4.2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

5. อาชีพ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice question) โดยใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 5.1. นักเรียน นิสิต นักศึกษา
- 5.1. รับราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.2. พนักงานบริษัทเอกชน

5.3. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

5.4. อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

6.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

6.2. 15,001 – 30,000 บาท

6.3. 30,001 – 45,000 บาท

6.4. 45,001 – 60,000 บาท

6.5. 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย ทศนคติที่มีต่อบ้านรักษโลก ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม ความเสี่ยงทางการเงิน คุณค่าที่รับรู้ โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) แบบสอบถามแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด ดังนี้

ทศนคติต่อบ้านพักอาศัยรักษโลก มีจำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ แบ่งเกณฑ์ระดับการตอบเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลผลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบ้านรักโลก เป็น
ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.21-5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับดีมาก
3.41-4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับดี
2.61-3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับไม่ดี
1.00-1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับไม่ดีย่างมาก

ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้
ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียง 1
คำตอบ แบ่งเกณฑ์ระดับการตอบเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาค
ชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{วามกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลผลเกี่ยวกับความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.21-5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีความกังวลในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีความกังวลในระดับมาก
2.61-3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีความกังวลในระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีความกังวลในระดับน้อย
1.00-1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีความกังวลในระดับน้อยที่สุด

ความเสี่ยงทางการเงิน มีจำนวน 3 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ แบ่งเกณฑ์ระดับการตอบเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลผลเกี่ยวกับความเสี่ยงทางการเงิน เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.21-5.00	หมายถึง ผู้บริโภคคิดว่ามีความเสี่ยงทางการเงินในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง ผู้บริโภคคิดว่ามีความเสี่ยงทางการเงินในระดับมาก
2.61-3.40	หมายถึง ผู้บริโภคคิดว่ามีความเสี่ยงทางการเงินในระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง ผู้บริโภคคิดว่ามีความเสี่ยงทางการเงินในระดับน้อย
1.00-1.80	หมายถึง ผู้บริโภคคิดว่ามีความเสี่ยงทางการเงินในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านรักษิโลก โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) แบบสอบถามแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด ดังนี้

ความตั้งใจซื้อบ้านรักษิโลก มีจำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ แบ่งเกณฑ์ระดับการตอบเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2562) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลผลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านรักษ์โลก เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.21-5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกในระดับมาก
2.61-3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกในระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกในระดับน้อย
1.00-1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลจากตำรา หนังสือ เอกสาร บทความอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพ
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม โดยใช้แนวคิดของการวิจัย ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา และความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลก
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ทั้งหมด 3 ส่วน ประกอบไปด้วย
 - ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยา
 - ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อบ้านรักษ์โลก
4. นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้องของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้องและเรียบร้อย
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความเข้าใจในภาษาให้ถูกต้อง
6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรง มาทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง ด้วยการหา ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาจะ แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ถ้าหากมีค่าใกล้เคียง 1 หมายความว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงมาก โดยเกณฑ์ความเชื่อมั่นที่สามารถยอมรับได้ ควรมีค่า มากกว่า 0.70 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีค่าความ เชื่อมั่น (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2562)

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยทางจิตวิทยา	
ทัศนคติต่อบ้านพักอาศัยรักษะโลก	0.835
ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม	0.715
ความเสี่ยงทางการเงิน	0.852
การตัดสินใจซื้อบ้านรักษะโลก	0.816

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลที่ได้จากเอกสารอ้างอิงของทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือวิชาการ บทความ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เมื่อได้ข้อมูลครบแล้วจึงทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดการ และวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก.

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม

3. การประมวลข้อมูล (Processing) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

4.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2562)

4.1.1. ค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

โดย P แทน ค่าสถิติร้อยละ
 f แทน ความถี่ของข้อมูล
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2. ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

โดย $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูล
 $\sum x_i$ แทน ผลรวมของข้อมูล
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดย $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

x	แทน คะแนนแต่ละตัวของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
$n-1$	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

4.2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient, α) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2562)

$$\text{Cronbach's alpha, } \alpha = \frac{\overline{kCovariance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1)\overline{Covariance} / \overline{Variance}}$$

โดย	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{Covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถาม
	$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม

4.3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2562)

4.3.1. สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample – t-test) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน

4.3.1.1. กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{S_P \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$ โดย

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

4.3.1.2. กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = ν โดยที่

$$\nu = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	$\overline{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวม จากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i
	S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

4.3.2. สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way – ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากัน

ทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

4.3.2.1. สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

4.3.2.2. สถิติ Brown – Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - n_i/N\right) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown -Forsythe
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 การวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \text{ เมื่อ } n_i \neq n_j$$

เมื่อ	$df_w = n - k$	
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean Squared Error (MS_w) จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

4.3.3. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	$\hat{Y}$	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	$b_1, \dots, b_k$	แทน	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอย

ของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1, \dots, X_k$	แทน	คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษาราชโลกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t- distribution)
Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ใน
ตาราง		F-test)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา (F- distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ
		F (F- distribution)
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significances)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการนำเสนอวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยา

ตอนที่ 3 ความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย ทศนคติต่อบ้านรักษ์โลก ความกังวลสิ่งแวดล้อม และความเสี่ยงทางการเงิน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	163	40.75
หญิง	237	59.25
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 25 ปี	92	23.00
26 – 30 ปี	76	19.00
31 – 40 ปี	122	30.50
41 – 50 ปี	48	12.00
51 ปีขึ้นไป	62	15.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	13.75
ปริญญาตรี	260	65.00
สูงกว่าปริญญาตรี	85	21.25
รวม	400	100.00
สถานภาพครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด / แยกกันอยู่ หรือ หย่าร้าง	308	77.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	92	23.00
รวม	400	100.00
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	66	16.50
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	63	15.75
พนักงานบริษัทเอกชน	195	48.75
รับราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	19.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	49	12.25
15,001 - 30,000 บาท	82	20.50
30,001 - 45,000 บาท	90	22.50
45,001 - 60,000 บาท	92	23.00
60,001 บาทขึ้นไป	87	21.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา อายุ 20 – 25 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอายุ 41 – 50 ปี ขึ้นไปจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / แยกกันอยู่ หรือหย่าร้าง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมา สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมา รายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.50 รายได้ 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.50 และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยา

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบไปด้วย ทศนคติต่อบ้านรักษ์โลก ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม และความเสี่ยงทางการเงิน

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาทั้ง 3 และความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลก

ปัจจัยทางจิตวิทยาและความ ตั้งใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทศนคติต่อบ้านรักษ์โลก	4.52	0.514	ผู้บริโภคมีทศนคติระดับดีมากที่สุด
ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม	4.29	0.540	ผู้บริโภคมีความกังวลในระดับมากที่สุด
ความเสี่ยงทางการเงิน	3.31	0.849	ผู้บริโภคคิดว่ามีความเสี่ยงทางการเงินในระดับปานกลาง
ความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลก	3.87	0.631	ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกในระดับมาก
รวม	4.209	0.531	ระดับดีมาก

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาทั้ง 3 และความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลก พบว่า ผู้บริโภคมีทศนคติระดับดีมากที่สุดในทศนคติต่อบ้านรักษ์โลก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.52 ผู้บริโภคมีความกังวลในระดับมากที่สุดในความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.29 ผู้บริโภคคิดว่ามีความเสี่ยงทางการเงินในระดับปานกลางในความเสี่ยงทางการเงิน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 และผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยา ทศนคติต่อบ้านรักษโลก

ทศนคติต่อบ้านรักษโลก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
บ้านรักษโลกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งที่ที่ดี	4.69	0.553	ผู้บริโภคมั้ทศนคติระดับดีมาก
บ้านรักษโลกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีประโยชน์	4.55	0.619	ผู้บริโภคมั้ทศนคติระดับดีมาก
บ้านรักษโลกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นบ้านที่น่าอยู่	4.45	0.695	ผู้บริโภคมั้ทศนคติระดับดีมาก
บ้านรักษโลกเป็นสิ่งที่ควรทำเพราะไม่มี ผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม	4.42	0.678	ผู้บริโภคมั้ทศนคติระดับดีมาก
รวม	4.52	0.514	ผู้บริโภคมั้ทศนคติระดับดีมาก

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยา ทศนคติต่อบ้านรักษโลก พบว่า ผู้บริโภคมั้ทศนคติระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าบ้านรักษโลกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ที่ดี ผู้บริโภคมั้ทศนคติระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.69 รองลงมาผู้บริโภคมั้ทศนคติระดับดีมากเช่นกัน ได้แก่ บ้านรักษโลกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.55 บ้านรักษโลกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นบ้านที่น่าอยู่ มีค่าเฉลี่ย 4.45 และ บ้านรักษโลกเป็นสิ่งที่ควรทำเพราะไม่มีผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.42 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม

ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันเป็นกังวลกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยที่แย่ง	4.59	0.626	ผู้บริโภคมีความกังวลในระดับมากที่สุด
สำหรับฉันสภาพแวดล้อมของประเทศไทยเป็นปัญหาสำคัญ	4.57	0.661	ผู้บริโภคมีความกังวลในระดับมากที่สุด
ฉันมักจะคิดถึงสภาพของสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยว่าสามารถที่จะทำให้ดีขึ้นได้	4.07	0.804	ผู้บริโภคมีความกังวลในระดับมาก
ฉันสนใจเกี่ยวกับปัญหาการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย	3.95	0.924	ผู้บริโภคมีความกังวลในระดับมาก
รวม	4.29	0.540	ผู้บริโภคมีความกังวลในระดับมากที่สุด

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมพบว่า ผู้บริโภคมีความกังวลในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.29 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าผู้บริโภคมีความกังวลในระดับมากที่สุด ใส่ข้อความนี้เป็นกังวลกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยที่แย่ง และสภาพแวดล้อมของประเทศไทยเป็นปัญหาสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59 และ 4.57 ตามลำดับ รองลงมาผู้บริโภคมีความกังวลในระดับมาก สำหรับในส่วนของฉันมักจะคิดถึงสภาพของสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยว่าสามารถที่จะทำให้ดีขึ้นได้ และฉันสนใจเกี่ยวกับปัญหาการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 และ 3.95 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาความเสี่ยงทางการเงิน

ความเสี่ยงทางการเงิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันคิดว่าถ้าฉันซื้อบ้านรักษะโลก จะเป็นการเสียเงินที่ไม่ฉลาด	3.65	1.147	ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยง ทางการเงินในระดับมาก
สำหรับฉันการซื้อบ้านรักษะโลก ไม่ใช่เรื่องคุ้มค่าสำหรับการใช้เงิน	3.49	1.081	ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยง ทางการเงินในระดับมาก
ฉันกังวลว่าถ้าฉันซื้อบ้านรักษะโลก จะไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	2.80	1.172	ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยง ทางการเงินในระดับปานกลาง
รวม	3.31	0.849	ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยง ทางการเงินในระดับปาน กลาง

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาความเสี่ยงทางการเงิน พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงทางการเงินในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงทางการเงินในระดับมาก ในข้อฉันคิดว่าถ้าฉันซื้อบ้านรักษะโลกจะเป็นการเสียเงินที่ไม่ฉลาด และสำหรับฉันการซื้อบ้านรักษะโลก ไม่ใช่เรื่องคุ้มค่าสำหรับการใช้เงิน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 และ 3.49 ตามลำดับ ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงทางการเงินในระดับปานกลางว่าถ้าฉันซื้อบ้านรักษะโลก จะไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ย 2.80

ตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในเขต กรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันจะพยายามซื้อบ้านรักษะโลกที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต	4.24	0.792	ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อบ้าน รักษะโลกในระดับมากที่สุด
ฉันมีแผนที่จะซื้อบ้านรักษะโลกที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต	4.06	0.985	ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อบ้าน รักษะโลกในระดับมาก
ฉันมีความตั้งใจที่จะหาข้อมูล เพิ่มเติมเกี่ยวกับบ้านรักษะโลก	4.04	0.868	ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อบ้าน รักษะโลกในระดับมาก
หากมีความตั้งใจจะซื้อบ้านพักอาศัย ฉันจะเลือกซื้อบ้านรักษะโลกแทนบ้านพัก อาศัยทั่วไป	3.17	1.170	ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อบ้าน รักษะโลกในระดับปานกลาง
รวม	3.87	0.631	ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ บ้านรักษะโลกในระดับมาก

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในระดับมากที่สุด ในหัวข้อฉันจะพยายามซื้อบ้านรักษะโลกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในระดับมาก ได้แก่ ฉันมีแผนที่จะซื้อบ้านรักษะโลกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต และ ฉันมีความตั้งใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบ้านรักษะโลก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 และ 4.04 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในระดับปานกลาง ในหัวข้อฉันจะเลือกซื้อบ้านรักษะโลกแทนบ้านพักอาศัยทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.17 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ โดยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อบ้านรักษัโลก โดยจำแนกเพศ

ความตั้งใจซื้อบ้านรักษัโลก	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-value
ความตั้งใจซื้อบ้านรักษัโลก	0.005	0.946

จากตาราง 7 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อบ้านรักษัโลกจำแนกเพศโดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.946 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อบ้านรักษัโลก โดยจำแนกเพศ

ความตั้งใจซื้อบ้านรักษัโลก	t-test for Equity of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p-value (2-tailed)
ความตั้งใจซื้อบ้านรักษัโลก	ชาย	3.8175	0.6304	-1.597	398	0.111
	หญิง	3.9198	0.6293			

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อบ้านรักษัโลก โดยจำแนกเพศพบว่า ความตั้งใจซื้อบ้านรักษัโลก มีค่า p-value (2-tailed) เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 หมายความว่าผู้บริโภครที่เพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษัโลก ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อบ้านรักษัโลกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษัโลกในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe หากสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 8

ตาราง 8 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อบ้านรักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความตั้งใจในการซื้อบ้าน รักษ์โลก	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene statistic	df1	df2	P-Value
ความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลก	3.231*	4	395	0.013

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.013 มีค่าน้อยกว่า 0.05

แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 9

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความตั้งใจในการซื้อบ้านรักษะโลก	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลก	Brown-Forsythe	3.800*	4	368.305	0.005

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 9 การแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจในการซื้อบ้านรักษะโลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

ความตั้งใจในการซื้อบ้านรักษะโลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	5.520	4	1.380	3.554*	0.007
	ภายในกลุ่ม	153.351	395	0.388		
	รวม	158.871	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจในการซื้อบ้าน
 รัชโยธินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ความตั้งใจซื้อบ้านรัชโยธิน มี
 ค่า p-value เท่ากับ 0.007 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง
 กันมีความตั้งใจซื้อบ้านรัชโยธินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple
 Comparison) โดยใช้วิธี LSD เพื่อดูความแตกต่างรายคู่ ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อบ้าน
 รัชโยธินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ LSD

อายุ	$\bar{x}$	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
		3.70	3.85	3.92	3.90	4.07
20 – 25 ปี	3.70	-	-	-0.219* (0.011)	-0.200 (0.072)	-0.371* (0.000)
26 – 30 ปี	3.85	-	-	-0.068 (0.455)	-0.049 (0.670)	0.221* (0.039)
31 – 40 ปี	3.92	-	-	-	-0.019 (0.858)	-0.153 (0.117)
41 – 50 ปี	3.90	-	-	-	-	-0.172 (0.153)
51 ปี ขึ้นไป	4.07	-	-	-	-	-

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความตั้งใจซื้อบ้านรัชโยธินใน
 เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31- 40 ปี มีค่า P-value เท่ากับ 0.011 ซึ่ง
 น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีความตั้งใจในการซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานครสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.219

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า P-value น้อยกว่า <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความตั้งใจในการซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.371

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า P-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีความตั้งใจในการซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานครสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.219

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความตั้งใจในการซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานครสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.220

ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่ามีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจในการซื้อบ้านรักษะโลกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุที่ห่างกันอย่างชัดเจน เช่น ระหว่างกลุ่มอายุ 20-25 ปีกับกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของ

ข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe หากสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 12

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลก โดยจำแนกเพศ

ความตั้งใจในการซื้อบ้าน รักษะโลก	Levene statistic	df1	df2	P-Value
ความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลก	2.048	2	397	0.130

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F – test

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจในการซื้อบ้านรักษะโลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-test

ความตั้งใจในการซื้อ						
บ้านรักษะโลกของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลก	ระหว่างกลุ่ม	1.619	2	0.809	2.043	0.131
	ภายในกลุ่ม	157.252	397	0.396		
	รวม	158.871	399			

จากตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจในการซื้อบ้านรักษะโลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ความตั้งใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.131 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อบ้านรักษิโลก โดยจำแนกเพศ

ความตั้งใจซื้อบ้านรักษิโลก	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-value
ความตั้งใจซื้อบ้านรักษิโลก	0.705	0.401

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อบ้านรักษิโลกจำแนกเพศโดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อบ้านรักษัโลกรักษัโลกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกสถานภาพครอบครัว

ความตั้งใจซื้อบ้านรักษัโลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		Levene's Test				
เพศ		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p-value (2-tailed)
ชาย	โสด / แยกกันอยู่	3.8636	0.65016	-0.840	398	0.401
	หรือ หย่าร้าง					
หญิง	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.9266	0.56274			

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อบ้านรักษัโลกรักษัโลกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพครอบครัว พบว่า ความตั้งใจซื้อบ้านรักษัโลกรักษัโลกมีค่า p-value(2-tailed) เท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษัโลกรักษัโลกในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อบ้านรักษัโลกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษัโลกในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษัโลกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One -way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของ

ข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe หากสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 16

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อบ้านรักษิโลก โดยจำแนกตามอาชีพ

ความตั้งใจในการซื้อบ้าน รักษิโลก	Levene statistic	df1	df2	P-Value
ความตั้งใจซื้อบ้านรักษิโลก	1.851	3	396	0.137

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อบ้านรักษิโลกจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F – test ตามตารางที่

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจในการซื้อบ้านรักษะโลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

ความตั้งใจในการซื้อ						
บ้านรักษะโลกของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ความตั้งใจซื้อบ้านรักษะ โลก	ระหว่างกลุ่ม	3.751	3	1.250	3.192*	0.024
	ภายในกลุ่ม	155.120	396	0.392		
	รวม	158.871	399			

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจในการซื้อบ้านรักษะโลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลก มีค่า p-value เท่ากับ 0.024 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี LSD เพื่อดูความแตกต่างรายคู่ ดังตาราง 14

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ LSD

อาชีพ	$\bar{x}$	นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
		3.65	3.91	3.91	3.93
นิสิต/นักศึกษา	3.65	-	0.263* (0.014)	0.260* (0.004)	0.280* (0.011)
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.91	-	-	0.002 (0.978)	-0.017 (0.866)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.91	-	-	-	-0.020 (0.821)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	3.93	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า P-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งมี ค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความตั้งใจในการซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.280

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษากับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า P-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมี คำน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษามีความตั้งใจในการซื้อบ้านรักษโลกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษโลกในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.260

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษากับผู้บริโภคมที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีค่า P-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งมี คำน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษามีความตั้งใจในการซื้อบ้านรักษโลกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษโลกในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.280

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อบ้านรักษโลกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษโลกในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษโลกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One -way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe หากสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least

Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 19

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลก โดยจำแนกระดับการศึกษาสูงสุด

ความตั้งใจในการซื้อบ้าน รักษะโลก	Levene statistic	df1	df2	P-Value
ความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลก	2.660	4	395	0.22

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ

0.22 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 21

]

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจในการซื้อบ้านรักษะโลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยใช้สถิติ F-test

ความตั้งใจในการซื้อ						
บ้านรักษะโลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลก	ระหว่างกลุ่ม	1.508	4	0.377	0.947	0.437
	ภายในกลุ่ม	157.363	395	0.398		
	รวม	158.871	399			

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจในการซื้อบ้านรักษะโลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกมีค่า p-value เท่ากับ 0.437 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย ทศนคติต่อบ้านรักษะโลก ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม และความเสี่ยงทางการเงิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางจิตวิทยา ทศนคติต่อบ้านรักษะโลก ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม และความเสี่ยงทางการเงิน ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางจิตวิทยา ทศนคติต่อบ้านรักษะโลก ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม และความเสี่ยงทางการเงินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลก โดยทำการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธีการนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) โดยใช้ระดับ

ความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดให้

X_1 แทน ปัจจัยทางจิตวิทยาทัศนคติต่อบ้านรักษ์โลก

X_2 แทน ปัจจัยทางจิตวิทยาความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม

X_3 แทน ปัจจัยทางจิตวิทยาความเสี่ยงทางการเงิน

Y แทน ความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	56.682	3	18.894	73.218*	0.000
Residual	102.189	396	0.258		
Total	158.871	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ทั้งนี้ ได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity : Multicollinearity) เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกัน โดยสามารถตรวจสอบได้ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity : Multicollinearity) ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรพยากรณ์	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ทัศนคติต่อบ้านรักษะโลก (X_1)	0.739	1.352
ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม (X_2)	0.718	1.393
ความเสี่ยงทางการเงิน (X_3)	0.965	1.036

จากตาราง 22 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity : Multicollinearity) ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรแต่ละตัว มีค่าเข้าใกล้ 1 และมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 หมายความว่า ตัวแปรปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ขึ้น ทั้งนี้ หลังจากตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแล้ว สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter)

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.201	0.256		0.787	0.432
ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม (X_2)	0.366	0.056	0.313	6.588*	0.000*
ทัศนคติต่อบ้านรักษ์โลก (X_1)	0.332	0.057	0.271	5.773*	0.000*
ความเสี่ยงทางการเงิน (X_3)	0.182	0.030	0.246	5.986*	0.000*
$r = 0.597$			Adjusted R^2	$= 0.352$	
$R^2 = 0.357$			SE	$= 0.507$	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาทัศนคติต่อบ้านรักษ์โลก (X_1) ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม (X_2) และความเสี่ยงทางการเงิน (X_3) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถนำมาพยากรณ์อิทธิพลของความใจซื้อบ้านรักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยค่า Adjusted R^2 ได้ร้อยละ 35.20 และสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกในเขตกรุงเทพมหานคร มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.332(X_1) + 0.366(X_2) + 0.182(X_3)$$

จากสมการพยากรณ์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ถ้าปัจจัยทางจิตวิทยาทัศนคติต่อบ้านรักษ์โลก (X_1) ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.332 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยทางจิตวิทยา ทัศนคติต่อบ้านรักษ์โลกเพิ่มขึ้น จะส่งผลทำให้ความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ถ้าปัจจัยทางจิตวิทยาความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม (X_2) ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้อัทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษิโลกในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.366 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยทางจิตวิทยาความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะส่งผลทำให้ความตั้งใจซื้อบ้านรักษิโลกในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ถ้าปัจจัยทางจิตวิทยาความเสี่ยงทางการเงิน (X_3) ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้อัทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษิโลกในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.182 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยทางจิตวิทยา ความเสี่ยงทางการเงินเพิ่มขึ้น จะส่งผลทำให้ความตั้งใจซื้อบ้านรักษิโลกในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐาน	ความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติที่ใช้
เพศ	x	t-test
อายุ	✓	Brown-Forsythe
สถานภาพครอบครัว	x	t-test
ระดับการศึกษาสูงสุด	x	One Way ANOVA
อาชีพ	✓	One Way ANOVA
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	x	One Way ANOVA

✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย ทศนคติต่อบ้านรักษ์โลก ความกังวลต่อสิ่งแวดล่อม และเสี่ยงทางการเงิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

สมมติฐาน	ความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติที่ใช้
ทศนคติต่อบ้านรักษ์โลก (X_1)	✓	Multiple Regression
ความกังวลต่อสิ่งแวดล่อม (X_2)	✓	
ความเสี่ยงทางการเงิน (X_3)	✓	

✓	หมายถึง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
✗	หมายถึง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านรักษะโลกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ ไปใช้ในการพัฒนาโครงการบ้านและที่อยู่อาศัย หรือเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในการวางแผนกลยุทธ์ การบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สังเขปการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจในการซื้อบ้านรักษะโลกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย ทศนคติต่อบ้านรักษะโลก ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม ความเสี่ยงทางการเงิน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านรักษะโลกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. บริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปประกอบการพัฒนาสินค้า เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
2. ผู้ประกอบการ หรือ ผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาที่อยู่อาศัย สามารถใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการริเริ่มธุรกิจ พัฒนา หรือปรับปรุงกลยุทธ์
3. ผู้ประกอบการธนาคาร สถาบันทางการเงิน สามารถใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ธุรกิจ ผู้ประกอบการ อาคารอยู่อาศัยสีเขียว ในการปล่อยสินเชื่อทั้งแบบรายย่อย และ ธุรกิจ
4. เพื่อเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษา ค้นคว้า ประยุกต์ และการพัฒนาต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบ้านรักษะโลกสีเขียว หรือ บ้านประเภทอื่น ๆ ได้

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษโลกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย ทศนคติต่อบ้านรักษโลก ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม และความเสี่ยงทางการเงิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษโลกในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มประชากรจากการใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) หาขนาดกลุ่มประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ไม่เกิน 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์และความแม่นยำ ในข้อมูลของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บรวม ทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์และออฟไลน์ อย่างละ 200 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1. การสุ่มตัวอย่างช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการโพสต์แบบสอบถามผ่านทาง Google form ไปยัง Facebook คนหาบ้านและคอนโดในกรุงเทพมหานคร

2. การสุ่มตัวอย่างช่องทางออฟไลน์ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากบริเวณคือ Pop up store การขายโครงการบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียมในห้างสรรพสินค้า และ Sale Office ของโครงการบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียมผ่านทาง Google form

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านรักษะโลกในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย ทศนคติที่มีต่อบ้านรักษะโลก ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม ความเสี่ยงทางการเงิน โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านรักษะโลก โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 4 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลจากตำรา หนังสือ เอกสาร บทความอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพ
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม โดยใช้แนวคิดของการวิจัย ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา และความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลก
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ทั้งหมด 3 ส่วน ประกอบไปด้วย
 - ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยา
 - ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อบ้านรักษะโลก
4. นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้องของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้องและเรียบร้อย
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อความ (Content Validity) และตรวจสอบความเข้าใจในภาษาให้ถูกต้อง
6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรง มาทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาจะ แสดงถึง

ระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ถ้าหากมีค่าใกล้เคียง 1 หมายความว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงมาก โดยเกณฑ์ความเชื่อมั่นที่สามารถยอมรับได้ ควรมีค่า มากกว่า 0.70

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษารักโลกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลที่ได้จากเอกสารอ้างอิงของทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือวิชาการ บทความ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องวิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อบ้านรักษารักโลกในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เมื่อได้ข้อมูลครบแล้วจึงทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดการ และวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม

3. การประมวลข้อมูล (Processing) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ย วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษารักษาโลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหา ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษารักษาโลกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test และ One-Way Anova (F-test) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย ทศนคติต่อบ้านรักษารักษาโลก ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม และความเสี่ยงทางการเงิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษารักษาโลกในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการค้นคว้า

การศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษารักษาโลกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ย โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์แจกแจง ค่าความถี่และค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา อายุ 20 – 25 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอายุ 41 – 50 ปี ขึ้นไปจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิด เป็นร้อยละ 21.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / แยกกัน อยู่ หรือหย่าร้าง จำนวน 308 คน คิด เป็นร้อยละ 77.00 รองลงมา สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.50 และนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมา รายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.50 รายได้ 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.50 และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย ทศนคติต่อบ้านรักษ์โลก ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม ความเสี่ยงทางการเงิน และความตั้งใจซื้อบ้าน รักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ทศนคติต่อบ้านรักษ์โลก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าบ้าน รักษ์โลกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ดีที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.69 รองลงมามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเช่นกัน ได้แก่ บ้านรักษ์โลกที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมมีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.55 บ้านรักษ์โลกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นบ้านที่น่าอยู่ มีค่าเฉลี่ย 4.45 และ บ้านรักษ์โลกเป็นสิ่งที่ควรทำเพราะไม่มีผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม มี ค่าเฉลี่ย 4.42 ตามลำดับ

ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.29 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกังวลกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยที่แยกลงอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างเห็นได้แก่ สำหรับดัชนีสภาพแวดล้อมของประเทศไทยเป็นปัญหาสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 4.57 ฉะนั้นมักจะคิดถึงสภาพของสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยว่าสามารถที่จะทำให้ดีขึ้นได้ มีค่าเฉลี่ย 4.07 และ ฉันทสนใจเกี่ยวกับปัญหาการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ความเสี่ยงทางการเงิน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ฉันทคิดว่าถ้าฉันซื้อบ้านรักษะโลก จะเป็นการเสียเงินที่ไม่ฉลาดในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเห็นได้แก่ สำหรับฉันทการซื้อบ้านรักษะโลก ไม่ใช่เรื่องคุ้มค่าสำหรับการใช้เงิน มีค่าเฉลี่ย 3.49 และ ฉันทกังวลว่าถ้าฉันซื้อบ้านรักษะโลก จะไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ย 2.80 ตามลำดับ

ความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ฉันทจะพยายามซื้อบ้านรักษะโลกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคตในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เห็นได้แก่ ฉันทมีแผนที่จะซื้อบ้านรักษะโลกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 4.06 ฉันทมีความตั้งใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบ้านรักษะโลก มีค่าเฉลี่ย 4.04 และ หากมีความตั้งใจจะซื้อบ้านพักอาศัย ฉันทจะเลือกซื้อบ้านรักษะโลกแทนบ้านพักอาศัยทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.17 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษามีความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อบ้าน
 รัชโยธินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อบ้าน
 รัชโยธินในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย ทศนคติต่อบ้านรัชโยธิน ความ
 กังวลต่อสิ่งแวดล้อม และความเสี่ยงทางการเงิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรัชโยธินของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติต่อบ้านรัชโยธิน พบว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรัชโยธิน
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าความผันแปรของตัวแปรตอบสนอง (R Square) มีค่า
 เท่ากับ 0.357 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.322 แสดงว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ทศนคติต่อบ้านรัชโยธิน
 มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรัชโยธินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ 0.05

ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม พบว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรัชโยธิน
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าความผันแปรของตัวแปรตอบสนอง (R Square) มีค่า
 เท่ากับ 0.357 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.366 แสดงว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ความกังวลต่อ
 สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรัชโยธินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเสี่ยงทางการเงิน พบว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรัชโยธินของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าความผันแปรของตัวแปรตอบสนอง (R Square) มีค่า
 เท่ากับ 0.357 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.182 แสดงว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ความเสี่ยงทางการเงินมี
 อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรัชโยธินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านรัช
 โยธินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ
 ครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อบ้าน
 รัชโยธินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีความตั้งใจในการซื้อบ้านรักษะโลกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ อาจเพราะช่วงอายุนี้เป็นช่วงอายุที่มีทำงานมานานแล้ว มีความมั่นคงทางด้านหน้าที่การงาน สถานะทางการเงิน และมีอำนาจในการตัดสินใจ จึงทำให้มีความสามารถในการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง รวมถึงสินค้าที่ช่วยแสดงออกทางภาพลักษณ์ และสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างบ้านรักษะโลกที่มากกว่าที่อยู่อาศัยปกติทั่วไป อีกทั้งช่วงอายุ 31-40 ปี และ ช่วงอายุ 51 ปี ขึ้นไป เป็นช่วงวัยที่มักจะมีครอบครัวแล้ว มีต้องการที่อยู่อาศัยและคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนในครอบครัว

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ren and Wang (2023) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้อยู่อาศัยในเขตเมืองภูมิภาคปักกิ่ง-เทียนจิน-เหอเป่ย์ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ ณัฐธิดา ทองใบอ่อน (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษะโลก พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษะโลกแตกต่างกัน ในส่วนของอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบ้านรักษะโลกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว เป็นเจ้าของกิจการมีความตั้งใจในการซื้อบ้านรักษะโลกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากกว่าอาชีพอื่นๆ อาจเพราะ อาชีพเหล่านี้เป็นตัวบ่งชี้ถึงรายได้และกำลังซื้อ ซึ่งมีผลโดยตรงกับความตั้งใจซื้อ อีกทั้งแต่ละอาชีพอาจมีผลต่อการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบในระยะยาว

ในขณะเดียวกันภาพลักษณ์ทางสังคมและสถานะทางสังคมที่มากับอาชีพ อาจจะมองว่าการซื้อบ้านรักษะโลกเป็นตัวบ่งชี้ถึงภาพลักษณ์ของความมั่งคั่งและยั่งยืน สะท้อนความทันสมัยและความรับผิดชอบต่อสังคมของเจ้าของบ้านได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pangaribuan et al. (2023) ที่ทำการศึกษา การพัฒนารูปแบบแนวคิดความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชนจาโบเดตาเบก พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันมีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชน

จาโบเดตาเบก แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณี เณรหล้า (2566) ที่ทำการศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในทางตรงกันข้ามพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบ้าน รัชโลกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน โดยในส่วนของเพศเนื่องจากเพศไม่สามารถบอกถึงความตั้งใจซื้อได้ จากยุคสมัยที่เปลี่ยนไป และการส่งเสริมความเท่าเทียมกันทาง เพศสภาพ การได้รับข้อมูลข่าวสารที่สามารถเปิดรับได้ทั้งสองฝ่าย และความสามารถในการ ตัดสินใจที่เท่าเทียมกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจที่เหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al. (2024) ที่ทำการศึกษา ผลกระทบของความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรม การบริโภคแบบชดเชย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลกับ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับ งานวิจัยของ (ณัฐริดา ทองใบอ่อน, 2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรัชโลก พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรัชโลก ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของสถานภาพ ครอบครัว เนื่องจากการตัดสินใจซื้อบ้านมักพิจารณาด้านการเงินเป็นหลัก ซึ่งอาจลดบทบาทของ สถานภาพครอบครัวลง อีกทั้งการซื้อบ้านในสถานะสมรสจะต้องทำการจดทะเบียนให้ถูกต้องตาม กฎหมาย เมื่อเปรียบเทียบกับสภาพสังคมในปัจจุบันที่คนส่วนใหญ่แต่งงานกันช้าลงและน้อยลง การตัดสินใจร่วมกันในการซื้อบ้านรัชโลกจึงไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al. (2024) ที่ทำการศึกษา ผลกระทบของความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรม การบริโภคแบบชดเชย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพครอบครัว ที่แตกต่าง กัน มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pangaribuan et al. (2023) ที่ทำการศึกษา การ พัฒนารูปแบบแนวคิดความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชนจา โบเดตาเบก พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชนจาโบเดตาเบก ไม่ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณี เณรหล้า (2566) ที่ทำการศึกษา การตัดสินใจเลือก ซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของระดับการศึกษาสูงสุด เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคในทุกะดับการศึกษาสามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้ง่ายและมีความเท่าเทียมกัน ผู้บริโภคหลายคนมีการทำการวิจัยผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากในทุกแพลตฟอร์ม ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงและสามารถหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้คุ้มค่าใช้จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al. (2024) ที่ทำการศึกษา ผลกระทบของความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมการบริโภคแบบชดเชย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ กมลพร เพ็ญนวม (2565) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษ์โลกของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษ์โลกไม่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ ณัฐธิดา ทองใบอ่อน (2563) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก ไม่แตกต่างกัน ในส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากปัจจุบันความตระหนักถึงภาวะโลกร้อนและการลดการปล่อยแก๊สเรือนกระจกทำให้ทุกคนในสังคมมองหาวิธีการที่จะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อีกทั้งแรงจูงใจจากภาครัฐได้ออกมาตรการสนับสนุน เช่น การให้สินเชื่อบ้านดอกเบี้ยต่ำ หรือการมอบส่วนลดสำหรับบ้านที่ใช้วัสดุรักษ์โลก รวมไปถึงความต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นยพื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลพร เพ็ญนวม (2565) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษ์โลกของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษ์โลกไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ ณัฐธิดา ทองใบอ่อน (2563) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2

ทัศนคติต่อบ้านรักษโลก ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม และความเสียหายทางการเงิน
มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษโลกในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค พบว่า

ปัจจัยทางจิตวิทยา ทัศนคติต่อบ้านรักษโลก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษโลกในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ปัจจุบันผู้บริโภคมองว่ากรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีปัญหามลภาวะและค่าครองชีพสูง การซื้อบ้านรักษโลกเป็นทางเลือกที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ประหยัดพลังงาน ลดการปล่อยมลพิษสู่สิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Purboyo and Firdaus (2024) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียล มีผลต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar et al. (2024) ที่ทำการศึกษา การทำความเข้าใจพฤติกรรม การซื้อที่อยู่อาศัยสีเขียวในกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียลในประเทศอินเดีย พบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยทางจิตวิทยา ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษโลกในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้ที่มีระดับความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมสูงมักมีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าทางเลือกทั่วไป ทั้งนี้ เพราะพวกเขามองว่าการใช้ชีวิตอย่างยั่งยืนเป็นความรับผิดชอบต่อส่วนบุคคลและเป็นประโยชน์ต่อสังคม หรือแม้กระทั่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองที่ประสบปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ฝุ่นละออง PM2.5 อุณหภูมิที่สูงขึ้น และปัญหาน้ำท่วมในบางพื้นที่ ความกังวลของผู้บริโภคต่อประเด็นเหล่านี้อาจกระตุ้นให้พวกเขามองหาทางเลือกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมถึงการเลือกซื้อบ้านรักษโลกที่ออกแบบมาเพื่อลดผลกระทบต่อธรรมชาติและเพิ่มประสิทธิภาพด้านพลังงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ Purboyo and Firdaus (2024) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียล มีผลต่อความตั้งใจซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar et al. (2024) ที่ทำการศึกษา การทำความเข้าใจพฤติกรรม การซื้อที่อยู่อาศัยสีเขียวในกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียลในประเทศอินเดีย พบว่า ปัจจัยความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยสีเขียว

ปัจจัยทางจิตวิทยา ความเสี่ยงทางการเงิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มองว่าการซื้อบ้านรักษ์โลกมีความเสี่ยงทางการเงินสูงอย่างยิ่งในตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงและมีภาระผ่อนชำระในระยะยาว ในบริบทของสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงปัญหามาจากภาวะโลกร้อนและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้บริโภคยังตัดสินใจที่จะซื้อบ้านรักษ์โลก เพราะบ้านรักษ์โลกจะมีข้อได้เปรียบในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pangaribuan et al. (2023) ที่ทำการศึกษาการพัฒนารูปแบบแนวคิดความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับผู้อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชนจาโบเดตาเบก พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ความเสี่ยงทางการเงินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Tan and Goh (2018) ที่ทำการศึกษาบทบาทของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาคารที่อยู่อาศัยสีเขียว พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ความเสี่ยงทางการเงิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ภาครัฐและผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมรณรงค์หรือโครงการให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของบ้านรักษ์โลก เช่น ความประหยัดพลังงาน การลดค่าใช้จ่ายระยะยาว และการมีส่วนร่วมในการลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นไปในเชิงบวกมากขึ้น
2. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของการเลือกที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านสื่อสาธารณะ หรือกรณีศึกษาที่ชี้ให้เห็นผลกระทบจากวิกฤตสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจริงในกรุงเทพฯ เพื่อสร้างแรงจูงใจจากภายในในการเลือกซื้อบ้านรักษ์โลก
3. ภาครัฐควรมีนโยบายสนับสนุน เช่น การลดหย่อนภาษีหรือสินเชื่อพิเศษสำหรับบ้านรักษ์โลก เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจซื้อ อีกทั้งผู้ประกอบการควรเสนอข้อมูลที่โปร่งใสเกี่ยวกับต้นทุน-ผลประโยชน์ในระยะยาว เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า
4. นักการตลาดควรใช้กลยุทธ์ที่เชื่อมโยงบ้านรักษ์โลกกับคุณค่าทางสังคม เช่น ความรับผิดชอบต่อโลก ความยั่งยืน และการใช้ชีวิตแบบ Eco Lifestyle เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่และคนเมืองที่มีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ในพื้นที่ต่างจังหวัด เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นพื้นที่หัวเมืองที่มีผู้บริโภคจำนวนมากอาศัยอยู่ เพื่อจะได้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อบ้านรักษะโลกของในแต่ละพื้นที่ เพื่อจะได้ทราบว่าในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพื่อให้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมในแต่ละภูมิภาคและจังหวัด

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่มีผลต่อการตัดสินใจบ้านรักษะโลก เช่น ความเชื่อมั่นในแบรนด์สีเขียว (Green brand trust) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) อิทธิพลทางสังคม (บ้านรักษะโลก) คุณค่าตราสินค้า เพื่อให้มีข้อมูลที่หลากหลาย และ นำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคตได้ต่อไป

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับที่อยู่อาศัยของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในตลาดอื่นๆ เช่น อาคารใช้งานเอนกประสงค์ โรงแรม คลังสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงจุดเด่นและจุดด้อยของสินค้า และนำมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arachchi, D., & Mendis, T. (2022). The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Purchase Intention: Mediating Role of Brand Attitude and Moderating Role of Generation X & Y. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7. <https://doi.org/10.4038/sljamuok.v7i3.82>
- Brandbuffet. (2567, 18 มกราคม). ดีดีพรีอเพอริตี้ คาดตลาดอสังหาฯ ปี 67 ยังเผชิญความท้าทายต่อเนื่อง “เศรษฐกิจฟื้นช้า – ดอกเบี้ยสูง” สกัดคนไทยไม่พร้อมมีบ้าน. <https://www.brandbuffet.in.th/2024/01/ddproperty-research-real-estate-market-in-2024-is-challenge/>
- Burhan, A. Z., & Sihite, J. (2023). Analysis Of The Effects Of Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control On Consumer Purchase Intention Of Natural Gas For Vehicle With The Moderating Role Of Price Sensitivity. *International Journal of Management Science and Application*, 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v2i1.110>
- Chen, C., Li, D., Qian, J., & Li, Z. (2024). The Impact of Green Purchase Intention on Compensatory Consumption: The Regulatory Role of Pro-Environmental Behavior. *Sustainability*, 16(18).
- Chuweni, N. N., Mohamed Saraf, M., Fauzi, N., & Che Kasim, A. B. (2022). FACTORS DETERMINING THE PURCHASE DECISION OF GREEN RESIDENTIAL PROPERTIES IN MALAYSIA. *PLANNING MALAYSIA*, 20. <https://doi.org/10.21837/pm.v20i21.1111>
- Desjeux, D. (2021). Scales of Observation. In: Oxford University Press.
- Dhawan, S. (2022). Higher Education Quality and Student Satisfaction: Meta-Analysis, Subgroup Analysis and Meta-Regression. *Metamorphosis*, 21(1), 48-66. <https://doi.org/10.1177/09726225221082376>
- Diekmann, A., & Franzen, A. (2019). Environmental Concern: A Global Perspective. In J.

- Mayerl, T. Krause, A. Wahl, & M. Wuketich (Eds.), *Einstellungen und Verhalten in der empirischen Sozialforschung : Analytische Konzepte, Anwendungen und Analyseverfahren* (pp. 253-272). Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-16348-8_11
- Dong, Z., Hui, E. C. M., Yi, D., & Zhang, W. (2024). How is housing purchase intention related to consumption? The role of market sentiment. *Housing Studies*, 39(4), 1087-1104. <https://doi.org/10.1080/02673037.2022.2101628>
- Duong, C. D., Doan, X. H., Vu, D. M., Ha, N. T., & Dam, K. V. (2022). The Role of Perceived Environmental Responsibility and Environmental Concern on Shaping Green Purchase Intention. *Vision*, 09722629221092117.
<https://doi.org/10.1177/09722629221092117>
- Hafidzin and Rahman. (2023). Exploring Psychological Factors in Influencing Customers' Purchase Intention Towards Green Residential Buildings in Malaysia. *Jurnal Intelek*, 18(1), 155-162.
- Hu, Q., Xue, J., Liu, R., Qiping Shen, G., & Xiong, F. (2023). Green building policies in China: A policy review and analysis. *Energy and Buildings*, 278, 112641.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2022.112641>
- Henneberg, S. (2022). Understanding the intention to purchase sustainable housing: An integrated model of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and environmental awareness. *Journal of Business Research*, 1160-1172.
- Intaranootpinboon, K. (2022). *THE STUDY OF THE KEY FACTORS INFLUENCING PEOPLE TO PURCHASE A CONDOMINIUM IN BANGKOK* [Master's thesis, Mahidol University]. College of Management Mahidol University E-Thesis and Thematic Paper. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4624>
- Kabir, S. N. (2023). Factors influencing the preferred investment amount of real estate investors: A study in Chattogram city, Bangladesh. . *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 15(1), 147-165.
- Kirby, R. C. L. d. S., Inácio, L. d. S., & Delai, I. (2022). Factors affecting green building consumer behaviour: evidence from Brazil. *International Journal of Sustainable*

Development & World Ecology, 30, 164 - 178.

- Kumar, J., Rani, V., Rani, G., & Rani, M. (2024). Understanding purchase behaviour towards green housing among millennials: the mediating role of purchase intention. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJHMA-01-2024-0009>
- Kuok Ho, D. T., Foo, H., & Tan, I. s. (2020). A review of the green building rating systems. *IOP Conference Series Materials Science and Engineering*, 943. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/943/1/012060>
- Lashchyk, I., & Bondarenko, L. (2023). Theoretical and methodological aspects of financial risks management of the enterprise. *Galic'kij ekonomičnij visnik*, 82, 62-70. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.03.062
- Li, Z., & Xu, X.-Z. (2024). House purchasing intention and household participation in the financial market: evidence from Chinese households. *Journal of the Asia Pacific Economy*, 29(2), 721-738. <https://doi.org/10.1080/13547860.2022.2041313>
- Masniari, O., & Koestoer, R. H. (2024). Sustainable Building Materials for Green Construction: A Review. 9, 68-72.
- Olena, B., & Olexandr, Y. (2021). The Risk Planning Methodological Principles For Housing Investment. *Three Seas Economic Journal*, 2(1), 55-120.
- Pangaribuan, E., Yuniaristanto, Y., & Zakaria, R. (2023). Development of Green Housing Willingness to Pay Conceptual Model on Jabodetabek Community. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Keilmuan dan Aplikasi Teknik Industri*, 25(1), 97-110. <https://doi.org/10.9744/jti.25.1.97-110>
- Peisker, J. (2023). Context matters: The drivers of environmental concern in European regions. *Global Environmental Change*, 79, 102636. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2023.102636>
- Pfnür, A. K., A.
- Purboyo, P., & Firdaus, M. R. (2024). Exploring Green Consumerism: The Impact of Environmental Knowledge, Social Influence, and Attitudes on Millennials' Purchase Intentions. *RSF Conference Series: Business, Management and Social Sciences*,

- 4(2), 29-38. <https://doi.org/10.31098/bmss.v4i2.895>
- Ren, W., & Wang, Y. (2023). Study on the Factors Affecting the Green Housing Purchase Intention in Urban Residents—Taking the Beijing-Tianjin-Hebei Region as an Example. *Sustainability*, 15(4).
- Taib, N., Nordin, N. M., Yazid, Z., Daud, S., & Hisham, R. (2022). The Factors Influencing Green Purchase Intention on Green Product among Malaysian Consumers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i6/13987>
- TakeOff. (2023, November 20). *Embracing Sustainable Living: the Tools to Save the Planet*. <https://medium.com/>. <https://medium.com/@takeoff-app.earth/embracing-sustainable-living-the-tools-to-save-the-planet-f53b041b6e83>
- Tan, W.-L., & Goh, Y.-N. (2018). The role of psychological factors in influencing consumer purchase intention towards green residential building. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 11(5), 788-807. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-11-2017-0097>
- Venkat, S., & Baird, S. (2016). *Liquidity Risk Management: A Practitioner's Perspective*. Wiley. <https://books.google.co.th/books?id=hKjLCgAAQBAJ>
- Yang, X. (2008, 12-14 Oct. 2008). Real Estate Financial Risk Prevention and Countermeasure. 2008 4th International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing,
- Yang, X., Zhang, J., & Zhao, X. (2018). Factors Affecting Green Residential Building Development: Social Network Analysis. *Sustainability*, 10(5).
- Zhao, S., & Chen, L. (2021). Exploring Residents' Purchase Intention of Green Housings in China: An Extended Perspective of Perceived Value. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8).
- Zhou, Z., Shen, G., Xue, J., Sun, C., Liu, Y., Cong, W., Yu, T., & Wang, Y. (2023). The formation of citizens' intentions to purchase prefabricated housing in China: the integrating theory of planned behavior and norm activation model. *Engineering*,

Construction and Architectural Management, 32(3), 1759-1780.

<https://doi.org/10.1108/ECAM-05-2023-0473>

กมลพร เพ็งนวม. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษ์โลกของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. College of Management Mahidol University E-Thesis and Thematic Paper.

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4504>

กรุงเทพธุรกิจ. (2565, พฤษภาคม 2565). อสังหาฯ เคลื่อนยุทธศาสตร์ยั่งยืนมุ่งโครงการสีเขียวบ้าน'กรีนพอร์ต'. <https://www.bangkokbiznews.com/>.

https://www.bangkokbiznews.com/property/1100753#google_vignette

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows (14 ed.). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิรศักดิ์ ช่างพรมมา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/z39?ctx_ver=Z39.88-

[2004&genre=Book&title=ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/z39?ctx_ver=Z39.88-2004&genre=Book&title=ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ)

ฐานเศรษฐกิจ. (2566, 13 ธันวาคม). เจาะแนวคิด “แสนสิริ” ชู “ESG” ประยุกต์ใช้ ในธุรกิจอสังหาฯ สูงถึง 90%. <https://www.thansettakij.com/sustainable/583251>

ณัฐริดา ทองใบอ่อน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. College of Management Mahidol University E-Thesis and Thematic Paper.

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3654>

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566, 26 ธันวาคม). กองทุน Thai ESG ไม่ซื้อไม่ได้แล้ว.

<https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/436-tsi-the-attractiveness-of-thai-esg-funds>

ทรรศนันทน์ ทิมทอง. (2565). การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน (Sustainable Housing) ของผู้บริโภคในประเทศไทย มหาวิทยาลัยมหิดล]. College of Management Mahidol University E-Thesis and Thematic Paper.

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4866>

ธนาคารไทยพาณิชย์. (2563). รายงานความยั่งยืน 2563. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.scb.co.th/getmedia/30e4821c-e3d7-4a5b-98f7-6f2f8527b95c/scb-sr2020-th.pdf?%252525253Acq_csrf_token=undefined

ธนาคารกสิกร. ((ม.ป.ป.)). บ้านประหยัดพลังงาน ตอบโจทย์เทรนด์รักโลก Go Green.

<https://www.kasikornbank.com/th/personal/Loan/Home-Loan/article/Pages/eco-house.aspx>

ธนาคารออมสิน. ((ม.ป.ป.)). สินเชื่อ GSB For BCG Economy.

https://www.gsb.or.th/gsb_smes/gsb-bcg-economy/

บมจ. เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น. ((ม.ป.ป.)). SCero Mission Ep.17 : บ้าน SC ใช้ Green Material ให้ประโยชน์ยั่งยืน...ประหยัดทั้งคุณ มีความสุขทั้งโลก.

<https://www.scasset.com/th/blog/corporate/scero-mission-ep-17/>

ประไพศาล คณารักษ์พงษ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [ปริยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. iThesis Srinakharinwirot University. [http://ir-](http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2094)

[thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2094](http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2094)

พร็อพฮอลิค. (2565, 01 ธันวาคม). SC Asset สร้างปรากฏการณ์ใหม่!! ด้านอุตสาหกรรมก่อสร้างอย่างยั่งยืน จับมือกับ Tata Steel (Thailand) ผู้นำอันดับ 1 ของธุรกิจเหล็กเส้นในประเทศไทย มุ่งบริหารกระบวนการก่อสร้างบ้าน ตอบโจทย์เป้าหมายสำคัญ SCero Mission.

<https://propoholic.com/prop-now/sc-asset->

[%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%8F%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88-%E0%B8%94/](https://propoholic.com/prop-now/sc-asset-%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%8F%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88-%E0%B8%94/)

พิชญ์ ใจชื่น. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Theses.

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/z39?ctx_ver=Z39.88-

[2004&genre=Book&title=ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล&creator=พิชญ์](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/z39?ctx_ver=Z39.88-2004&genre=Book&title=ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล&creator=พิชญ์)

รัตนภรณ์ ยอดทอง. (2565). การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณลักษณะ

ของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอสัมผัสได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค [ปริญานิพนธ์
 ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. iThesis Srinakharinwirot
 University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2084>
 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564, 12 ตุลาคม). ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย เพื่อสินค้าและบริการรักษโลก.
[https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Green-FB-
 12-10-21.aspx](https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Green-FB-12-10-21.aspx)
 สุวรรณี เณรหล้า. (2566). การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
 [ปริญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านรักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง และครบถ้วน ซึ่งคำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ และจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

ทั้งนี้แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามทั้งหมด รวมทั้งสิ้น 21 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยา จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลก จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 20 – 25 ปี

☐ 2. 26 – 30 ปี

☐ 3. 31 – 40 ปี

☐ 4. 41 – 50 ปี

☐ 5. 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพครอบครัว

☐ 1. โสด / แยกกันอยู่ / หย่าร้าง

☐ 2. สมรส หรือ อยู่ด้วยกัน

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน นิสิต นักศึกษา

☐ 2. รับราชการ หรือ พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 2. 15,001 – 30,000 บาท

☐ 3. 30,001 – 45,000 บาท

☐ 4. 45,001 – 60,000 บาท

☐ 5. 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยา

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านทัศนคติต่อบ้านรักย์โลก					
1. บ้านรักย์โลกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ดี					
2. บ้านรักย์โลกเป็นสิ่งที่ควรทำเพราะไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
3. บ้านรักย์โลกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีประโยชน์					
4. บ้านรักย์โลกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นบ้านที่น่าอยู่					
ด้านความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม					
5. ฉันเป็นกังวลกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยที่แย่ลง					
6. สำหรับฉันสภาพแวดล้อมของประเทศไทยเป็นปัญหาสำคัญ					
7. ฉันสนใจเกี่ยวกับปัญหาการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย					
8. ฉันมักจะคิดถึงสภาพของสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยว่าสามารถที่จะทำให้ดีขึ้นได้					
ด้านความเสี่ยงทางการเงิน					
9. สำหรับฉันการซื้อบ้านรักย์โลก ไม่ใช่เรื่องคุ้มค่าสำหรับการใช้เงิน					
10. ฉันคิดว่าถ้าฉันซื้อบ้านรักย์โลก จะเป็นการเสียเงินที่ไม่ฉลาด					
11. ฉันกังวลว่าถ้าฉันซื้อบ้านรักย์โลก จะไม่คุ้มค่างบเงินที่เสียไป					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อบ้านรักย์โลก จำนวน 4 ข้อ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การตัดสินใจซื้อบ้านรักย์โลก	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. หากมีความตั้งใจจะซื้อบ้านพักอาศัย ฉันจะเลือกซื้อบ้านรักย์โลกแทนบ้านพักอาศัยทั่วไป					
2. ฉันจะพยายามซื้อบ้านรักย์โลกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต					
3. ฉันมีแผนที่จะซื้อบ้านรักย์โลกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต					
4. ฉันมีความตั้งใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบ้านรักย์โลก					

ประวัติผู้เขียน

