

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2563



นางสาวณัฐธิดา ทองใบอ่อน  
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์

ธีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,  
Ph.D.  
คณบดี  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก ฉบับนี้ สำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งในการแนะนำข้อมูลความรู้ ข้อเสนอแนะ แนวความคิดอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนการตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมถึงช่วยพิจารณาความเหมาะสมและความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดาที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้กับ ผู้วิจัย กราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยและได้นำมา ประยุกต์ใช้ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ ขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้คำแนะนำและ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุก ท่านที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นอีกส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยได้ ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกท่านที่เข้าใจ สนับสนุน และเป็นกำลังใจให้กันตลอดมา จนทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาด ประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ณัฐธิดา ทองใบอ่อน

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO BUY GREEN CONDOMINIUM

ณัฐริกา ทองใบอ่อน 6150400

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสติกุล, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ตัวอย่าง จากประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ ทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อคอนโดมิเนียม โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และทำเลที่คาดว่าจะซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก และพบว่าตัวแปรด้านแบรนด์ต้องรักษ์โลก ด้านการรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ ด้านประกาศนียบัตรอาคารเขียว ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95 เปอร์เซ็นต์

คำสำคัญ : คอนโดมิเนียม / อาคารเขียว / ความตั้งใจซื้อ / คอนโดมิเนียมอาคารเขียว

78 หน้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร	4
1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย	4
1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา	5
1.5.4 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ผล	5
1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
<b>บทที่ 2</b> แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	<b>6</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	6
2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอาคารเขียว (Green Building)	10
2.2.1 เกณฑ์ประเมินความยั่งยืนทางพลังงานและสิ่งแวดล้อมไทย (Thai's Rating of Energy and Environmental Sustainability : TREES)	11
2.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	17

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.5 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา กรอบงานวิจัย และสมมติฐานการวิจัย	21
2.5.1 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	21
2.5.2 กรอบงานวิจัย	22
2.5.3 สมมติฐานการวิจัย	23
<b>บทที่ 3</b> ระเบียบวิธีวิจัย	<b>26</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย	26
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย	26
3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.2.1 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	28
3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
<b>บทที่ 4</b> ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	<b>32</b>
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถาม	32
4.2 วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.3 วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรนำเข้า ตัวแปรแฝงข้อสมมติ และระดับราคาของ คอนโดมิเนียมรักษ์โลกที่ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น	40
4.4 วิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากร ต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก	42
4.5 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนำเข้า ตัวแปรแฝงข้อสมมติ ต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก	49
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	56

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 5</b>	<b>59</b>
<b>สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>59</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	59
5.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากรของ กลุ่มตัวอย่าง	59
5.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรนำเข้า ตัวแปรแฝงข้อสมมติ และระดับ ราคาของคอน โคมินิยมร์กษ์โลกที่ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น	60
5.1.3 วิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากร ต่อความตั้งใจซื้อคอน โคมินิยมร์กษ์โลก	60
5.1.4 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนำเข้า ตัวแปร แฝงข้อสมมติ ต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอน โคมินิยมร์กษ์โลก	61
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	61
5.2.1 ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์	62
5.2.2 ข้อมูลผู้บริโภคที่มีต่อตัวแปรนำเข้า ตัวแปรแฝงข้อสมมติ และระดับราคาของคอน โคมินิยมร์กษ์โลกที่ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น	63
5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนำเข้า ตัวแปรแฝงข้อสมมติ ต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอน โคมินิยมร์กษ์โลก	64
5.3 ข้อเสนอแนะ	64
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด	65
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	65
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>66</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>70</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัย	71
ภาคผนวก ข ใบอนุมัติเก็บข้อมูล	77
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>78</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงค่าความสอดคล้องของข้อคำถามจากค่า Cronbach' s Alpha ระดับต่างๆ	32
4.2 แสดงค่า Cronbach' s Alpha ของตัวแปรนำเข้า	33
4.3 แสดงค่า Cronbach' s Alpha ของตัวแปรแฝงข้อสมมติ	35
4.4 แสดงค่า Cronbach' s Alpha ของตัวแปรผลลัพธ์หรือตัวแปรตาม	36
4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	37
4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	37
4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	38
4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	38
4.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	39
4.12 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ในการซื้อ	39
4.13 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทำเลที่คาดว่าจะซื้อ	40
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรนำเข้า	41
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรแฝงข้อสมมติ	41
4.16 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลระดับราคาของคอนโดมิเนียมรักษ์โลกที่ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น	42
4.17 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากรด้านเพศ	43



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.18 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากรด้านอายุ	43
4.19 แสดงความแตกต่างของอายุรายกลุ่ม ต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอน โดมิเนียมรักษ์ โลก	44
4.20 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา	45
4.21 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากรด้านรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	45
4.22 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากรด้านประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	46
4.23 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากรด้านจุดประสงค์ในการซื้อ	47
4.24 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากรด้านทำเลที่คาดว่าจะซื้อ	47
4.25 แสดงความแตกต่างของทำเลที่คาดว่าจะซื้อรายกลุ่ม ต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมรักษ์ โลก	48
4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านแบรนด์องค์กรรักษ์ โลก ด้านการรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ ด้านประกาศนียบัตรอาคารเขียว ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ทักษะคิดด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม ร่วมกับลักษณะประชากร ที่มีผลต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์ โลก	50
4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของตัวแปรด้านแบรนด์องค์กรรักษ์ โลก ด้านการรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ ด้านประกาศนียบัตรอาคารเขียว ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ทักษะคิดด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม ร่วมกับลักษณะประชากร ที่มีผลต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์ โลก	51

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.28	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรด้านแบรนด์ต้องคักรักษ์โลก ด้านการรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ ด้านประกาศนียบัตรอาคารเขียว ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ทศนคติ ด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม ร่วมกับลักษณะประชากร ที่มีผลต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก	52
4.29	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์	56

## สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	จำนวน Green Building ในไทยขยายตัวมากกว่า 3 เท่า ภายในระยะเวลา 5 ปี	2
2.1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Howard and Sheth	7
2.2	ส่วนประกอบหลักของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค Howard and Sheth	9
2.3	แสดงกรอบงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก	22



## บทที่ 1

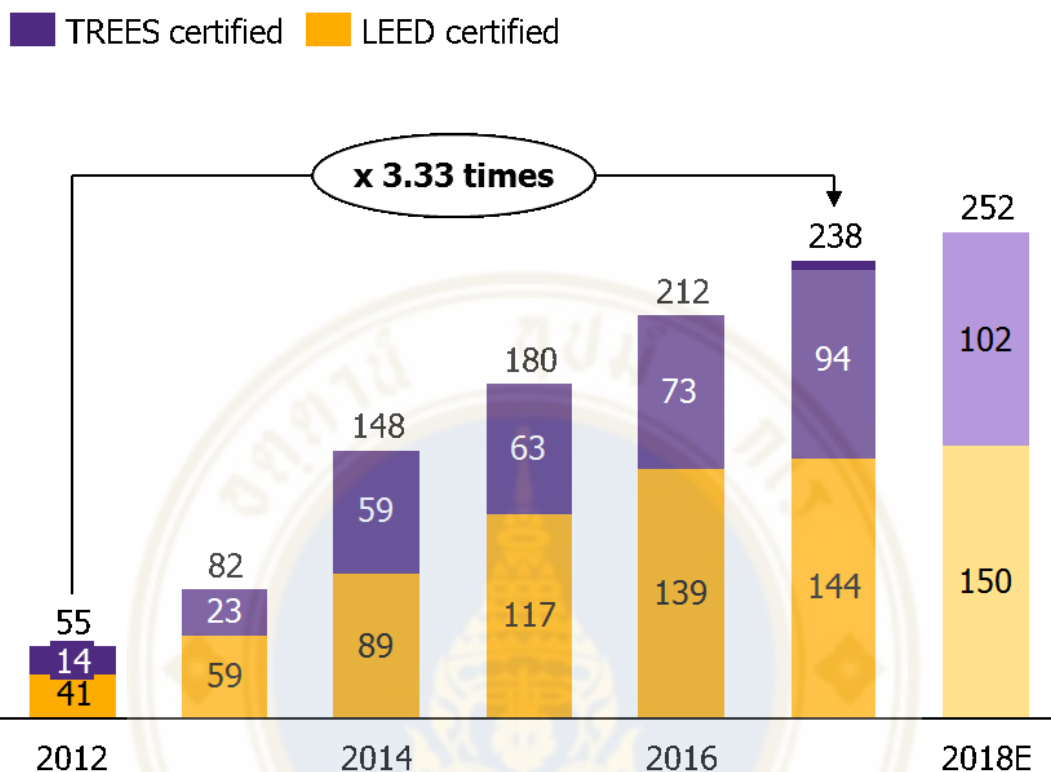
### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

เนื่องจากช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีการพูดถึงและรณรงค์เรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมกันอย่าง ต่อเนื่อง แต่ก็นับว่ามีส่วนน้อยมากที่จะเห็นการปฏิบัติกันอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม จนทำให้ ปัญหาภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อเป็นวงกว้าง มากขึ้น นานวันก็ดูเหมือนจะยิ่งทวีความแปรปรวนและความรุนแรงของสภาพอากาศ ส่วนหนึ่งที่ทำให้ เกิดปัญหาภาวะโลกร้อนนั้นเป็นผลมาจากการประกอบธุรกิจที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ในธุรกิจ พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่ต้องมีการก่อสร้างซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการปล่อย ก๊าซเรือนกระจกจำนวนมาก จึงทำให้ทางผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ตระหนักถึง ปัญหานี้และหันมาให้ความสำคัญจนนำไปสู่การพัฒนาและออกแบบ โครงการที่มีจุดเด่นเรื่อง สิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้นจึงได้มีการนำมาตรฐาน Green Building เข้ามามีบทบาทในวงการ อสังหาริมทรัพย์มากขึ้น เพราะนอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สะท้อนถึงความใส่ใจ ความ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้พัฒนาโครงการแล้ว การได้รับประกาศนียบัตรมาตรฐาน Green Building นั้นยังทำให้ผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เองมีแนวโน้มที่จะได้รับผลตอบแทน ทางการเงินที่สูงกว่าอาคารสำนักงานทั่วไป โดย Net Present Value (NPV) ของอาคารสำนักงาน Green Building มีแนวโน้มสูงกว่าสำนักงานทั่วไปราว 50% ในส่วนของ Discount Payback Period (DPP) นั้นก็เร็วกว่าสำนักงานทั่วไปประมาณ 10% (กนิศ อ่ำสกุล, 2561)

จะเห็นได้ว่ามีจำนวน Green Building ในไทยที่ผ่านการประเมินตามมาตรฐาน Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) ของ U.S. Green Building Council (USGBC) และ Thai's Rating of Energy and Environmental Sustainability (TREES) ของ Thai Green Building Institute (TGBI) ในช่วงระยะเวลา 5 ปี (2012-2017) จำนวนเพิ่มขึ้นจาก 55 อาคาร ในปี 2012 เป็น 240 อาคารในปี 2017 หรือมีการขยายตัวมากกว่า 3 เท่า ซึ่งกว่า 80% ของ Green Building นี้ เป็นการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในหมวดของอาคารสำนักงาน (40%) และร้านค้าส่งค้าปลีก (40%) (กนิศ อ่ำสกุล, 2561) และถึงแม้ว่าการพัฒนา Green Building จะมีข้อดีมากมายทั้งด้านภาพลักษณ์ และด้านผลตอบแทน แต่การพัฒนา Green Building นั้นจำเป็นต้องใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพและ อุปกรณ์ควบคุมการใช้พลังงานของอาคารซึ่งมีราคาสูงกว่าวัสดุและอุปกรณ์ทั่วไป จึงส่งผลให้

ต้นทุนในการพัฒนา Green Building นั้นสูงกว่าอาคารทั่วไปโดยเฉลี่ย 20% จึงทำให้เรื่องของต้นทุนกลายเป็นอุปสรรคหลักต่อการพัฒนาโครงการ Green Building ในไทย (กนิศ อ่ำสกุล, 2561)



ภาพที่ 1.1 จำนวน Green Building ในไทยขยายตัวมากกว่า 3 เท่า ภายในระยะเวลา 5 ปี (2012-2017) หน่วย: จำนวนอาคาร  
ที่มา : SCBEIC (2561)

ในส่วนของการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่พักอาศัยนั้น ก็มีหลากหลายโครงการทั้งบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียมที่พยายามพัฒนาออกแบบเพื่อให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และถึงแม้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคจะมีความต้องการที่พักอาศัยที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แต่เมื่อเปรียบเทียบกับคนส่วนใหญ่แล้ว ยังถือว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก เนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนมากยังคงมุ่งไปที่เรื่องความคุ้มค่าของการลงทุนและการจ่ายเป็นหลัก ซึ่งอาจไม่ได้คำนึงถึงการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมรอบตัวเท่าไรนัก (DDproperty, 2561) และโดยส่วนมากแล้วผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มักจะพัฒนาโครงการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในรูปแบบบ้านมากกว่าคอนโดมิเนียม เนื่องจากภาครัฐเริ่มมีการสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น โครงการ “โซลาร์ภาคประชาชน” ของกระทรวงพลังงาน ที่สนับสนุนให้ประชาชนภาคครัวเรือนได้ผลิตไฟฟ้าด้วย

โซลาร์รูฟท็อปเพื่อนำพลังงานไฟฟ้ามาใช้เอง และนำส่วนเกินที่เหลือจากการใช้ ไปขายต่อให้กับการไฟฟ้าฝ่ายจำหน่าย (การไฟฟ้านครหลวงและการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค) ส่งผลให้ราคาแผ่นโซลาร์เซลล์และการติดตั้งมีมูลค่าถูกลงและเพิ่มการใช้งานให้มากขึ้นในกลุ่มประชาชนทั่วไป นอกจากนี้ในส่วนของสถาบันการเงินอย่างธนาคารกสิกรไทย ก็ได้ให้การสนับสนุนสินเชื่อรับประกันการประหยัดพลังงาน (Solar Rooftop) แก่ผู้ประกอบการ เพื่อลดต้นทุนธุรกิจเพิ่มรายได้จากการจำหน่ายไฟฟ้าให้รัฐบาลเสริมสภาพคล่องของสถานะการเงินและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว (DDproperty, 2561)

จะเห็นได้ว่าหากต้องการจะพัฒนาโครงการ Green Building นั้นจะต้องมีต้นทุนที่สูงกว่าการพัฒนาโครงการทั่วไป และยังไม่ได้รับการสนับสนุนที่ดีมากเพียงพอจากทั้งทางภาครัฐหรือเอกชน องค์กรขนาดใหญ่ รวมถึงผู้บริโภคที่ใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมจนมีความต้องการซื้อที่พักอาศัยที่ได้มาตรฐาน Green Building นั้นก็ยังมีสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่คำนึงถึงด้านของราคาค่าของการลงทุน จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นหากต้องการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีการพัฒนาโครงการประเภทคอนโดมิเนียมขึ้นอย่างต่อเนื่อง พัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมตามมาตรฐาน Green Building และยังคงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก” โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกของผู้บริโภค เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านอสังหาริมทรัพย์ให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนำไปสู่การมียอดขายและกำไรที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งยังเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมรักษ์โลกให้แก่ผู้ประกอบการ และเป็นแนวทางแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาต่อ ยอด รวมถึงการนำไปปรับปรุงในอนาคตอีกด้วย

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก



### 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้ วางแผน และพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อสร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ และสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างตรงเป้าหมาย
4. เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อยอดองค์ความรู้ อ้างอิง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงในอนาคต

### 1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก” โดยมีรายละเอียดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

#### 1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ ทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อคอนโดมิเนียม

#### 1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเลือกจากประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ ทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อคอนโดมิเนียม จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Cochran (W.G. Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling)



### 1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ในการศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อาคารเขียว (Green Building)

### 1.5.4 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ผล

รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและอาศัยอยู่คอนโดมิเนียม จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นลงรหัส ประมวลผล และวิเคราะห์ผล โดยใช้โปรแกรม SPSS ในลักษณะต่างๆ และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2563 โดยเก็บข้อมูลวิจัยเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 ถึงเดือน กันยายน พ.ศ. 2563

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**1.6.1 อาคารเขียว (Green Building)** หมายถึง อาคารที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้พลังงานในอาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่ปล่อยของเสียออกสู่ภายนอก มุ่งเน้นที่จะให้ผู้อยู่อาศัยภายในอาคารอยู่ได้อย่างสุขสบาย ตลอดวงจรชีวิตของอาคาร

**1.6.2 ราคาสูง (Price Premium)** หมายถึง ราคาสินค้าหรือบริการที่สูงกว่าระดับราคาเฉลี่ยในตลาดภายใต้สภาวะการแข่งขันปกติ เนื่องจากบริษัทแสดงให้เห็นหรือผู้บริโภคทราบว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพสูงหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ทำให้ราคาสูงขึ้น

**1.6.3 คอนโดมิเนียมรักษ์โลก (Green Condominium)** หมายถึง อาคารชุดที่พักอาศัยที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประหยัดพลังงาน มีการบริหารจัดการน้ำ ทรัพยากร และของเสียที่จะปล่อยสู่ภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดอายุการใช้งานของอาคาร

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
2. แนวคิดเกี่ยวกับอาคารเขียว (Green Building)
3. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. ตัวแปรที่ใช้ศึกษา กรอบงานวิจัย และสมมติฐานการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Mowen and Minor (1998) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดสินค้า บริการ ประสิทธิภาพและแนวความคิดต่างๆ

Hawkins, Best and Coney (2004) อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร และกระบวนการในการเลือกการได้มา การใช้ และการกำจัดสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวความคิด เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยกระบวนการดังกล่าวนี้มีผลต่อผู้บริโภคและสังคม

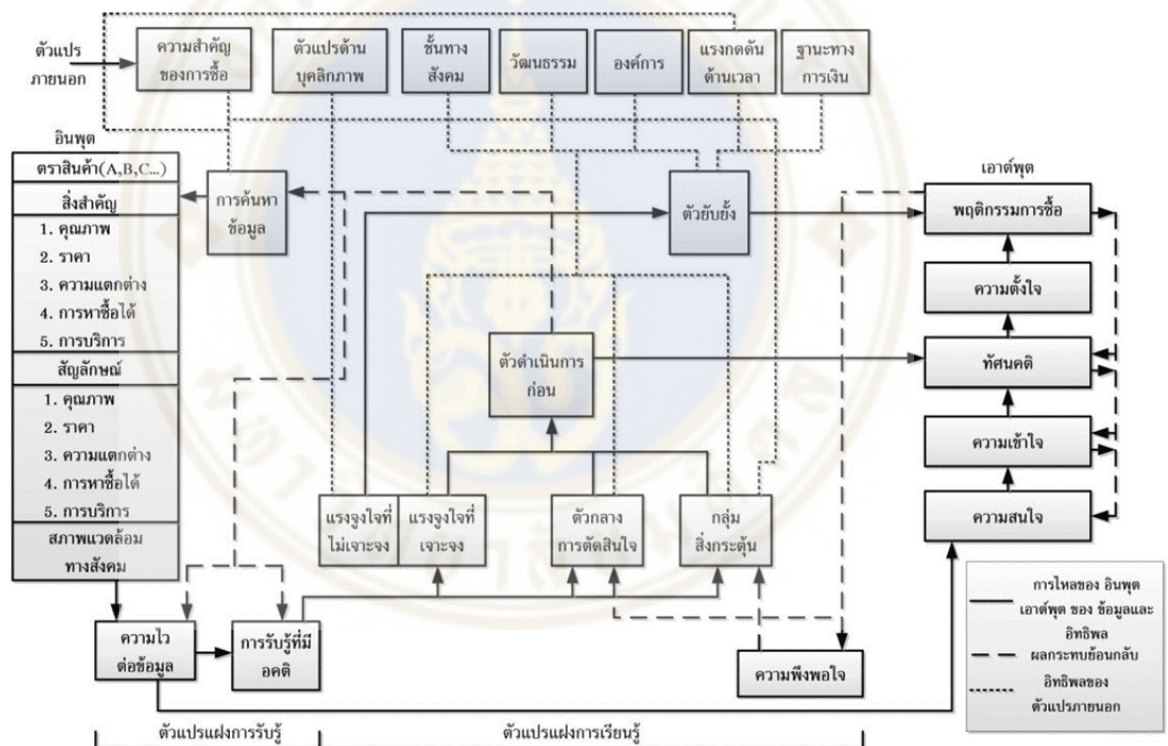
Blackwell, Miniard, and Engel (2006) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การได้รับ การใช้ และการดำเนินการภายหลังการบริโภคสินค้าและบริการ

Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกโดยการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

Foxall and Sigurdsson (2013) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้

### 2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

Howard and Sheth (1969) ได้พัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นโดยใช้ชื่อว่า Howard and Sheth Model หรือเป็นที่รู้จักกันในอีกชื่อหนึ่งว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Buyer Behavior) แบบจำลองประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก 4 ส่วน ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) ตัวแปรนำเข้า (Input Variables) ตัวแปรแฝงข้อสมมติ (Hypothetical Construct) หรือตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรผลลัพธ์ (Output Variables) ดังภาพ



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Howard and Sheth

ที่มา: ปวีณ โชคนุกูล (2560)

จะเห็นว่าแบบจำลองประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก 4 ส่วน ได้แก่

1. ตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) เป็นตัวแปรที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรนี้จะเก็บข้อมูลในอคติที่ผ่านมาของผู้ซื้อ ก่อนที่จะเริ่มทำการ

พิจารณาสินค้า ซึ่งตามแบบจำลองตัวแปรนี้ ได้แก่ ความสำคัญของการซื้อ ตัวแปรด้านบุคลิกภาพ  
 ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม องค์กร แรงกดดันด้านเวลา ฐานะทางการเงิน

2. ตัวแปรนำเข้า (Input Variables) หรืออินพุต หรือปัจจัยนำเข้าระบบ คือ สิ่งกระตุ้น  
 จากสภาพแวดล้อม 3 ประเภท เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องด้วย โดยจะ  
 ได้รับความรู้สื่อสารกับแหล่งต่างๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคที่ใช้ประกอบการ  
 พิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยประเภทแรก คือ ปัจจัยหลัก หรือสิ่งกระตุ้นที่สำคัญ เป็น  
 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าจริงที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ ประเภทที่สอง คือ ปัจจัยเชิง  
 สัญลักษณ์ หรือสิ่งกระตุ้นที่เป็นสัญลักษณ์ เป็นภาพหรือการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือตรา  
 สินค้าที่นักการตลาดสร้างขึ้นผ่านทางโฆษณา ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้โดยตรง และประเภทที่  
 สาม คือ สภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือจากกลุ่ม  
 อื่นๆ

3. ตัวแปรแฝงข้อสมมติ (Hypothetical Construct) หรือตัวแปรคั่นกลาง (Intervening  
 Variables) เป็นตัวแปรที่อยู่ตรงส่วนกลางของแบบจำลองที่มีลักษณะเป็นตัวแปรด้านจิตวิทยาที่  
 ผู้บริโภคจะต้องทำการไตร่ตรองเมื่อจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัว ได้แก่

3.1 ตัวแปรแฝงการรับรู้ ซึ่งแบ่งย่อยเป็น 2 ประเภท โดยประเภทแรก  
 เป็นตัวแปรการรับรู้โดยทั่วไป ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจข้อมูลต่างๆที่มาจาก  
 การกระตุ้นและส่วนอื่นๆของแบบจำลอง ซึ่งจากภาพแบบจำลองตัวแปรการรับรู้ประเภทนี้ ได้แก่  
 ความไวต่อข้อมูล (Sensitivity to Information) และการค้นหาข้อมูล (Search for Information) ส่วน  
 ประเภทที่สอง ตัวแปรการรับรู้ที่มีอคติ ซึ่งเป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับเนื่องจากผล  
 ของความต้องการและประสบการณ์ส่วนตัว โดยหากพิจารณาจากแบบจำลอง ตัวแปรการรับรู้ประเภท  
 นี้ ได้แก่ การรับรู้ที่มีอคติ (Perceptual Bias)

3.2 ตัวแปรแฝงการเรียนรู้ เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ของ  
 ผู้บริโภค ซึ่งจากภาพแบบจำลองตัวแปรประเภทนี้ ได้แก่

3.2.1 แรงจูงใจ (Motive) เป็นเป้าหมายของผู้บริโภคที่  
 กระตุ้นให้เกิดการกระทำ

3.2.2 กลุ่มสิ่งกระตุ้น (Evoked Set) เป็นการประเมิน  
 ความสามารถในการเลือกสินค้าเพื่อบริโภคที่สอดคล้องกับเป้าหมายของตน

3.2.3 ตัวกลางการตัดสินใจ (Decision Mediators) เป็น  
 กฎเกณฑ์ที่ผู้ซื้อใช้ในการประเมินทางเลือกของการซื้อสินค้า



3.2.4 ตัวดำเนินการก่อน (Predispositions) เป็นความชอบหรือทัศนคติต่อตราสินค้าต่างๆ

3.2.5 ตัวยับยั้ง (Inhibitors) คือสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดต่อการเลือกซื้อสินค้า เช่น เงินหรือเวลา

3.2.6 ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นการแสดงกลไกย้อนกลับ ซึ่งเป็นการประเมินที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้า

4. ตัวแปรผลลัพธ์ (Output Variables) หรือเอาต์พุต คือผลลัพธ์ที่เกิดจากการตอบสนองตัวแปรแฝงการรับรู้และตัวแปรแฝงการเรียนรู้ ที่มีลักษณะเป็นขั้นตอนโดยเริ่มจาก

4.1 การให้ความสนใจ เป็นขนาดข้อมูลที่ได้รับ

4.2 การมีความเข้าใจ เป็นความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้

4.3 ทัศนคติ คือ ผลจากการที่ผู้ซื้อประเมินตราสินค้าต่างๆเพื่อตอบสนองแรงจูงใจของการซื้อสินค้า

4.4 ความตั้งใจ คือ แนวโน้มผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อ

4.5 พฤติกรรมการซื้อ คือ การกระทำการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสะท้อนการดำเนินการของผู้ซื้อที่ถูกปรับปรุงโดยตัวยับยั้งต่างๆตามลำดับ

ดังนั้น สรุปความสัมพันธ์ของส่วนประกอบต่างๆทั้ง 4 ส่วน ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) ตัวแปรนำเข้า (Input Variables) ตัวแปรแฝงข้อสมมติ (Hypothetical Construct) หรือตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรผลลัพธ์ (Output Variables) จะเป็นดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 ส่วนประกอบหลักของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค Howard and Sheth  
ที่มา: ปวีณ โชคนุกูล (2560)

เมื่อพิจารณาแล้วผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Buyer Behavior) หรือเป็นที่รู้จักในชื่อ Howard and Sheth Model เป็นทฤษฎีที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับในสากล สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านกระบวนการพิจารณาในด้านของปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคล ปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แบรินด์สินค้าที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องด้วย สภาพแวดล้อมทางสังคม อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยทางจิตวิทยาต่างๆ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ Howard and Sheth Model มาอ้างอิงสำหรับการอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก และได้นำตัวแปรจาก Juan, Y.-K., Hsu, Y.-H., & Xie, X. (2017) มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้และดัดแปลงให้สอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอาคารเขียว (Green Building)

สถาบันอาคารเขียวไทย (2558) อธิบายสรุปว่า เกณฑ์ประเมินความยั่งยืนทางพลังงาน และสิ่งแวดล้อมไทย (Thai's Rating of Energy and Environmental Sustainability : TREES) อยู่ภายใต้การดำเนินงานของสถาบันอาคารเขียว (Thai Green Building Institute : TGBI) ที่ถูกจัดตั้งโดยมูลนิธิอาคารเขียวไทย (Thai Green Building Foundation) โดยมีความร่วมมือระหว่าง สมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ และวิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ เพื่อวัตถุประสงค์ 5 ประการ ดังนี้

1. ส่งเสริมการศึกษาวิจัยและพัฒนามาตรฐานวิชาการและวิชาชีพทางสถาปัตยกรรมและวิศวกรรม เพื่อใช้ในการออกแบบ ก่อสร้าง และจัดการอาคารประหยัดพลังงานเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. ส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา การปฏิบัติวิชาชีพทางสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์อาคารเขียว
3. เป็นสถานที่ปฏิบัติกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการก่อสร้างอาคารเขียว เช่น อบรม สัมมนา ประชุม ฯลฯ
4. เพื่อดำเนินการหรือร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ เพื่อสาธารณประโยชน์
5. ไม่เกี่ยวข้องกับการเมืองแต่อย่างใด

โดยสถาบันอาคารเขียวไทยมีบทบาทในการส่งเสริม ให้คำแนะนำ ประเมิน และมอบรางวัลให้แก่อาคารที่สมัครเข้าร่วมในเกณฑ์ประเมิน

### 2.2.1 เกณฑ์ประเมินความยั่งยืนทางพลังงานและสิ่งแวดล้อมไทย (Thai's Rating of Energy and Environmental Sustainability: TREES)

สถาบันอาคารเขียวไทย (2555) ได้กำหนดลักษณะการประเมินด้วยเกณฑ์ TREES เป็นการประเมินด้วยการทำคะแนนในแต่ละหัวข้อคะแนนซึ่งจะมี ลักษณะหัวข้อคะแนนอยู่ 2 จำพวก

1. หัวข้อบังคับ (Prerequisite) ผู้เข้าร่วมประเมินต้องผ่านการประเมินทุกหัวข้อคะแนน ซึ่งใน TREES-NC มีหัวข้อบังคับ 9 หัวข้อ โดยหากไม่ผ่านเกณฑ์คะแนนข้อใดข้อหนึ่งในกลุ่มนี้ จะถือว่าไม่ผ่านเกณฑ์ TREES เลย

2. หัวข้อที่มีการทำรายละเอียดกำหนดไว้ ซึ่งระดับคะแนนมากน้อยแตกต่างกันไปตามลำดับความสำคัญ ในกลุ่มนี้จะมีคะแนนรวมถึง 85 คะแนน เมื่อผ่านคะแนน ข้อบังคับทั้ง 9 แล้ว การทำคะแนนได้มากน้อยจะเป็นตัวตัดสินระดับรางวัลที่ได้รับ โดย TREES-NC ได้แบ่งระดับรางวัล ออกเป็น 4 ระดับ ตามช่วงคะแนน ดังนี้

PLATINUM	61 คะแนนขึ้นไป
GOLD	46-60 คะแนน
SILVER	38-45 คะแนน
CERTIFIED	30-37 คะแนน

ทุกระดับต้องผ่านคะแนนหัวข้อบังคับ 9 ข้อ

สถาบันอาคารเขียว (2558) ได้อธิบายถึงประโยชน์และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อคะแนนในเกณฑ์ TREES-NC ไว้ ดังนี้

#### หมวดที่ 1 การบริหารจัดการอาคาร (Building Management: BM)

หมวดนี้จะพูดถึงการเตรียมความพร้อมที่จะเป็นอาคารเขียว ทั้งในแง่ของการประชาสัมพันธ์สู่สาธารณะ การเตรียมคู่มือ การฝึกอบรมการดูแลอาคาร และการประเมินทุกขั้นตอน ตั้งแต่การออกแบบไปจนถึงเปิดใช้อาคาร โดยแสดงรายละเอียดหัวข้อการประเมิน ดังนี้

1) BM P1 การเตรียมความพร้อมความเป็นอาคารเขียว เพื่อเป็นการวางแผนการทำงานที่เป็นระบบจะส่งผลดีต่อการควบคุมการทำงาน ซึ่งสามารถช่วยลดการใช้ทรัพยากรและสามารถให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และลดปริมาณของเสียที่เกิดจากความผิดพลาดในการดำเนินงาน

2) BM 1 การประชาสัมพันธ์สู่สังคม เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและพลังของอาคารที่มีต่อสังคมช่วยกระตุ้นให้เจ้าของอาคาร และคณะทำงานเกิดความตระหนักและระมัดระวังในการดำเนินการเพื่อให้เป็นไปตามแผนการดำเนินงาน ทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร นับเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับโครงการ



3) BM2 คู่มือและการฝึกอบรมแนะนำการใช้งานและบำรุงรักษาอาคาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ทำให้การใช้งานอาคารเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการออกแบบอย่างถูกต้องและเหมาะสม ทั้งยังเป็นการใช้งานอาคารด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาอุปกรณ์ไฟฟ้าและงานระบบอาคาร

4) BM3 การติดตามประเมินผลขณะออกแบบ ก่อสร้าง และเมื่ออาคารแล้วเสร็จ เพื่อให้แนวทางการประเมินมีความสอดคล้องกับการใช้งานจริง ทำให้ใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพช่วยลดการใช้ทรัพยากร ทั้งยังช่วยควบคุมค่าใช้จ่ายและลดใช้วัสดุที่เกิดขึ้น

## หมวดที่ 2 ผังบริเวณและภูมิทัศน์ (Site and Landscape: SL)

หมวดนี้ให้ความสำคัญต่อการหลีกเลี่ยงและลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม การออกแบบและการวางผังอาคารที่ดี รวมถึงงานภูมิทัศน์รอบอาคาร โดยคำนึงถึงผลระยะยาวเพื่อความยั่งยืนของโครงการ แสดงรายละเอียดหัวข้อการประเมิน ดังนี้

1) SL P1 การหลีกเลี่ยงที่ตั้งที่ไม่เหมาะสมกับการสร้างอาคาร เพื่อป้องกันการบุกรุกแหล่งที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิต ช่วยจำกัดขอบเขตของการทำลายสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ช่วยป้องกันการแผ่ขยายของเส้นทางการคมนาคมที่เกินความจำเป็น ทั้งยังหลีกเลี่ยงหรือป้องกันการก่อสร้างในพื้นที่ที่ไม่เหมาะสม

2) SL P2 การลดผลกระทบต่อพื้นที่ที่มีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ เพื่อลดผลกระทบจากการพัฒนาในพื้นที่สีเขียวหรือพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ต่อระบบนิเวศ และพลิกฟื้นพื้นที่สีเขียวในโครงการที่มีการพัฒนาไปแล้วให้มีคุณค่าทางระบบนิเวศและคุณภาพชีวิตของผู้ใช้อาคาร

3) SL 1 การพัฒนาโครงการบนพื้นที่ที่มีการพัฒนาแล้ว เพื่อเลือกสถานที่ก่อสร้างโครงการที่พัฒนาแล้ว และอยู่ในเขตเมืองที่มีการพัฒนาแล้ว พร้อมด้วยระบบสาธารณูปโภคเพื่อป้องกันการรุกรานเขตป่าไม้

4) SL 2 การลดการใช้รถยนต์ส่วนตัว เพื่อลดมลภาวะและผลกระทบจากการพัฒนาที่ดินอันเนื่องจากการใช้รถยนต์และจักรยานยนต์ส่วนตัว

5) SL 3 การพัฒนาผังพื้นที่โครงการที่ยั่งยืน เพื่อออกแบบให้มีสัดส่วนพื้นที่เปิดโล่งมากขึ้น อันจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการมีพื้นที่สีเขียว ลดปัญหาปรากฏการณ์เกาะความร้อนและเพิ่มพื้นที่กิจกรรมสาธารณะภายนอกอาคาร

6) SL 4 การขิมน้ำและลดปัญหาน้ำท่วม เพื่อช่วยเพิ่มพื้นที่และยังเป็นการช่วยลดปัญหาภาวะน้ำท่วม

7) SL 5 การลดปรากฏการณ์เกาะความร้อนในเมืองจากการพัฒนาโครงการ เพื่อลดผลกระทบจากปรากฏการณ์เกาะความร้อนในเมืองจากหลังคาและเปลือกอาคารที่จะส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศจุลภาค และที่อยู่อาศัยของมนุษย์ตลอดจนสิ่งมีชีวิต

### หมวดที่ 3 การประหยัดน้ำ (Water Conservation: WC)

1) WC 1 การประหยัดน้ำและการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยลดปริมาณการใช้น้ำจากแหล่งธรรมชาติ การลดการใช้น้ำประปา ยังส่งผลในการลดใช้สารเคมีในการบำบัดน้ำเสีย ทั้งยังเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการของอาคาร

### หมวดที่ 4 พลังงานและบรรยากาศ (Energy and Atmosphere: EA)

หมวดนี้พูดถึงการใช้พลังงานในอาคารอย่างมีประสิทธิภาพ ลดการสูญเสีย ส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทน และป้องกันมลภาวะ แสดงรายละเอียดหัวข้อ ดังนี้

1) EA P1 การประกันคุณภาพอาคาร เพื่อตรวจสอบว่าอาคารมีการบริโภคทรัพยากรต่างๆ เกินความจำเป็นตามเอกสารแสดงความต้องการของเจ้าของอาคาร

2) EA P2 ประสิทธิภาพการใช้พลังงาน เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานในอาคารเป็นการลดผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมโดยตรง และยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานในอาคารที่อาจส่งผลกระทบต่อการเงินของอาคาร

3) EA 1 ประสิทธิภาพการใช้พลังงาน เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการใช้พลังงานในอาคารให้สูงกว่าอาคารมาตรฐาน ASHRAE 90.1-2007 หรือกฎกระทรวงกำหนดประเภทหรือขนาดของอาคาร และมาตรฐาน หลักเกณฑ์ และวิธีการในการออกแบบอาคารเพื่อการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2552 ภายใต้ พระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 หรือการเทียบค่าจากการประเมินอาคารเพื่อการประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อมหรืออาคารติดฉลาก (TEEAM) เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดมาจากการใช้พลังงาน

4) EA 2 การใช้พลังงานทดแทน เพื่อให้มีความสำคัญกับการใช้พลังงานหมุนเวียน เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมที่เกิดจากการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิล ทั้งยังเป็นการสนับสนุนให้เจ้าของโครงการหันมาใช้พลังงานทดแทนเพื่อลดค่าใช้จ่ายจากพลังงาน

5) EA 3 การตรวจสอบและพิสูจน์ผลเพื่อยืนยันการประหยัดพลังงาน เพื่อเป็นการพิสูจน์ผลในการใช้พลังงานของอาคารที่มีส่วนสำคัญในการลดใช้พลังงาน และเป็นการยืนยันว่าอาคารนั้นสามารถใช้พลังงานได้ตามเอกสารแสดงความต้องการ

6) EA 4 สารทำความเย็นในระบบปรับอากาศที่ไม่ทำลายชั้นบรรยากาศ เพื่อเป็นการลดการใช้สารทำความเย็นที่ทำลายชั้น โอโซน ทั้งยังเป็นการช่วยในการตัดสินใจใช้ระบบปรับอากาศที่เป็นระบบใหม่เพื่อการลดใช้พลังงานในอาคาร

### หมวดที่ 5 วัสดุและทรัพยากรในการก่อสร้าง (Materials and Resources: MR)

ในการก่อสร้างอาคารต้องใช้วัสดุและทรัพยากรจำนวนมาก ขยะที่เกิดจากการก่อสร้างและการใช้อาคาร ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การใช้วัสดุที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำจึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้อาคารและต้นทุนก่อสร้าง แสดงรายละเอียดหัวข้อ ดังนี้

1) MR 1 การใช้อาคารเดิม เพื่อเป็นการช่วยลดการใช้ทรัพยากรและลดปริมาณขยะจากการก่อสร้างใหม่ และยังเป็นการช่วยลดการใช้พลังงานจากการที่ต้องหาวัสดุเพื่อมาทำเป็นส่วนประกอบอาคาร

2) MR 2 การบริหารจัดการขยะจากการก่อสร้าง เพื่อเป็นการลดปริมาณขยะจากการก่อสร้างและเป็นการช่วยลดการจัดการทรัพยากรเพื่อนำมาทำเป็นวัสดุ ถือเป็นการลดปริมาณการเพิ่มขึ้นของขยะที่ต้องกลับสู่ระบบนิเวศน์

3) MR 3 การเลือกวัสดุที่ใช้แล้ว เพื่อเป็นการช่วยลดผลกระทบที่เกิดจากการทิ้งขยะกลับสู่ธรรมชาติและเป็นการสนับสนุนให้เกิดวัสดุการก่อสร้างที่เกิดจากกระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่ ทั้งยังส่งผลในอนาคตเนื่องจากวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่นั้นสามารถลดต้นทุนค่าวัสดุทำให้ราคาวัสดุมีแนวโน้มที่จะมีราคาที่ถูกลง

4) MR 4 การเลือกใช้วัสดุรีไซเคิล เพื่อเป็นการลดปริมาณขยะที่ยากต่อการกำจัดโดยตรงและลดการแสวงหาทรัพยากรจากธรรมชาติ

5) MR 5 การใช้วัสดุพื้นถิ่นหรือในประเทศ เพื่อลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและพลังงานเพื่อการขนส่ง เป็นการลดมลภาวะที่เกิดจากการขนส่ง และวัสดุท้องถิ่นที่อยู่ใกล้กับโครงการมักจะมีแนวโน้มราคาถูกกว่าวัสดุที่ส่งมาจากแหล่งที่อยู่ไกล

6) MR 6 วัสดุที่ผลิตหรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ เพื่อลดมลภาวะที่เกิดจากการผลิตและจากวัสดุในการผลิต ซึ่งก่อให้เกิดมลภาวะสู่ระบบนิเวศโดยตรง ทั้งยังเป็นการสนับสนุนวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดปริมาณเพิ่มขึ้นในระบบ

## หมวดที่ 6 คุณภาพของสภาวะแวดล้อมภายในอาคาร (Indoor Environment Quality: IE)

เพื่อให้สภาพแวดล้อมในการอยู่อาศัยดีขึ้น การควบคุมแสงธรรมชาติ เสียง และกลิ่น รวมถึงการเลือกวัสดุที่มีสารพิษต่ำ ช่วยให้สภาพแวดล้อมภายในดีขึ้น และช่วยลดมลภาวะที่ไม่ดีต่างๆภายในอาคาร แสดงรายละเอียดหัวข้อ ดังนี้

1) IE P1 ปริมาณการระบายอากาศภายในอาคาร เพื่อให้ใช้พลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการรักษาคุณภาพอากาศภายในอาคาร ลดปริมาณของเสียและสารปนเปื้อนที่ปล่อยสู่สภาพแวดล้อม ส่งผลดีต่อสุขภาพผู้ใช้งานในอาคาร

2) IE P2 ความส่องสว่างภายในอาคาร ความส่องสว่างขั้นต่ำผ่านเกณฑ์ตามมาตรฐาน เพื่อลดปริมาณการใช้ดวงโคม ซึ่งเป็นการลดปริมาณขยะที่เกิดขึ้นเมื่อหลอดไฟหมดอายุ เป็นการช่วยลดผลกระทบจากการปนเปื้อนของสารในหลอดไฟ ยังช่วยลดการใช้พลังงานของแสงสว่างและช่วยรักษาสุขภาพดวงตาของผู้ใช้อาคาร

3) IE 1 การลดผลกระทบมลภาวะ เป็นการช่วยลดมลภาวะที่เกิดจากการใช้อาคารส่งผลให้ช่วยลดการปล่อยมลภาวะสู่ภายนอก และเป็นการช่วยรักษาสุขภาพของผู้ที่ใช้งานอาคาร

4) IE 2 การเลือกวัสดุที่ไม่ก่อมลพิษ เพื่อช่วยลดการปนเปื้อนของสารเคมีในวัสดุที่อาจปนเปื้อนกับอากาศส่งผลให้เป็นการช่วยลดมลภาวะสู่สาธารณะ และเป็นการช่วยรักษาสุขภาพของผู้ใช้อาคาร

5) IE 3 การควบคุมแสงสว่างภายในอาคาร แยกวงจรแสงประดิษฐ์ทุก 250 ตารางเมตร หรือตามความต้องการ เพื่อลดปริมาณการใช้ดวงโคม เป็นการลดปริมาณขยะที่เกิดขึ้นเมื่อหลอดไฟหมดอายุ ช่วยลดผลกระทบจากการปนเปื้อนของสารในหลอดไฟ ทั้งยังช่วยลดการใช้พลังงานแสงสว่าง

6) IE 4 การใช้แสงธรรมชาติภายในอาคาร ออกแบบให้ห้องที่มีการใช้แสงประจำรับแสงจากธรรมชาติอย่างพอเพียง เพื่อเป็นการลดความต้องการใช้พลังงานจากแสงสว่างในเวลากลางวัน ช่วยลดการใช้พลังงานจากแสงสว่างโดยตรง และช่วยประหยัดค่าไฟฟ้าที่เกี่ยวกับพลังงานแสงสว่าง

7) IE 5 สภาวะน่าสบาย อุณหภูมิและความชื้นสัมพัทธ์ในส่วนที่มีการปรับอากาศเหมาะสมตามมาตรฐานระบบปรับอากาศและระบายอากาศ เพื่อเป็นการใช้พลังงานจากระบบปรับอากาศให้มีประสิทธิภาพสูงสุดส่งผลให้การใช้พลังงานไม่สูญเปล่า ยังช่วยลดค่าไฟฟ้าที่เกิดจากระบบปรับอากาศโดยสิ้นเปลืองอีกด้วย

### หมวดที่ 7 การป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Protection: EP)

มาตรการป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรคำนึงถึงตั้งแต่ขั้นตอนออกแบบและก่อสร้าง เพื่อป้องกันผลกระทบระยะยาวที่จะเกิดต่อสภาพแวดล้อมและสุขอนามัยของชุมชนบริเวณใกล้เคียง แสดงรายละเอียดของหัวข้อ ดังนี้

1) EP P1 การลดมลพิษจากการก่อสร้างมีแผนและดำเนินการป้องกันมลพิษและสิ่งรบกวนจากการก่อสร้าง เพื่อป้องกันผลกระทบของการสูญเสียผิวดินชั้นบน และการกัดเซาะของหน้าดินรวมถึงปัญหาต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศน์

2) EP P2 การบริหารจัดการขยะการเตรียมพื้นที่แยกขยะ เพื่อเตรียมพร้อมหรืออำนวยความสะดวกในการคัดแยกขยะหรือเศษวัสดุเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่

3) EP 1 ใช้สารเคมีที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยในระบบดับเพลิง ไม่ใช้สารฮาโลน (Halon) หรือซีเอฟซี (CFC) หรือเอชซีเอฟซี (HCFC) ในระบบดับเพลิง เพื่อเป็นการลดการปล่อยสารที่ทำลายชั้น โอโซนที่ส่งผลให้เกิดสภาวะเรือนกระจก

4) EP 2 ตำแหน่งเครื่องระบายความร้อน การวางตำแหน่งเครื่องระบายความร้อนห่างจากที่ดินข้างเคียง เพื่อป้องกันผลกระทบจากความร้อนและเชื้อโรคต่างๆที่มาจากหอบระบายความร้อน และเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

5) EP 3 การใช้กระจกภายนอกอาคารกระจกมีค่าสะท้อนแสงไม่เกินร้อยละ 15 เพื่อลดผลกระทบจากการสะท้อนของแสงจากอาคารสู่สาธารณะ และช่วยให้เกิดภาวะความสบายทางการมองเห็น

6) EP 4 การควบคุมโรคที่เกี่ยวข้องกับอาคาร เพื่อปฏิบัติตามประกาศกรมอนามัยเรื่องข้อปฏิบัติการควบคุมเชื้อ ลีจิโอเนลลา (Legionella) ในหอบระบายความร้อนของอาคารในประเทศไทยที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ใช้งานอาคารและชุมชนข้างเคียง

7) EP 5 การติดตั้งมาตรวัดไฟฟ้าที่ใช้กับระบบบำบัดน้ำเสีย เพื่อช่วยในการปรับปรุงการทำงานของเครื่องกลเติมอากาศให้ทำงานในจังหวะและเวลาที่เหมาะสม

### หมวดที่ 8 นวัตกรรม (Green Innovation: GI)

1) GI 1-5 มีเทคนิควิธีที่ไม่ระบุไว้ในแบบประเมิน เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกันอาคารที่เข้าร่วมประเมินได้นำเสนอ หัวข้อคะแนนที่เหมาะสมกับโครงการของตนเพื่อทำคะแนนพิเศษ หมวดนี้นอกจากการทำคะแนนในหมวด GI แล้ว ยังสามารถทำได้ด้วยการทำคะแนนพิเศษตามที่ระบุไว้ในแต่ละหัวข้อคะแนน



จากการศึกษาแนวความคิด Green Building และเกณฑ์การประเมินสรุปได้ว่า Green Building คือ อาคารที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านของการออกแบบและก่อสร้าง มุ่งมั่นใช้พลังงานในอาคารให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัดน้ำ และไม่ปล่อยของเสียออกสู่ภายนอก เพื่อที่จะให้ผู้ที่อยู่อาศัยภายในอาคารอยู่ได้อย่างสุขสบายและไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนตลอดวงจรชีวิตของอาคาร

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Kothandapani (1971) ให้ความหมายความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากเจตคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ความตั้งใจมีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้ เจตคติ และความเชื่อ

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี และความจงรักภักดี จะประกอบด้วย 4 มิติ คือ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดี เกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อ ผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจได้
4. พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิด ปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็น การวัด ถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ที่บ่งบอกถึง แผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อ

จะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้า

Kim and Pysarchik (2000) ได้ให้ความหมาย ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับสินค้าเพียงอย่างเดียวหากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.95

Kotler (2000) ศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ เช่น สถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีความตั้งใจซื้อเบียร์ต่างประเทศซึ่งมีราคาแพงเนื่องจากอยู่ในร้านอาหารกับเพื่อนๆ ที่ทำงานเพราะต้องการการยอมรับจากเพื่อนๆ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคคนนี้อาจตั้งใจซื้อเบียร์ที่ผลิตในประเทศที่ราคาถูกเพื่อนำไปดื่มคนเดียวที่บ้าน

Blackwell, Miniard and Engel (2001) ได้แบ่งประเภทการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่สามารถวัดได้ออกเป็น 5 ประเภท

1. การตั้งใจซื้อ หมายถึงผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าซึ่งอาจจะเกิดกระบวนการซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้
2. การตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึงผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดเดียวกันจากตราสินค้าเดิมอีกครั้ง
3. การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต หมายถึงผู้บริโภคมีการวางแผนในการซื้อสินค้าประเภทใดๆ จากตราสินค้านั้นในอนาคต
4. การตั้งใจในการใช้จ่ายเพื่อซื้อ หมายถึงผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้นๆ โดยการตั้งใจในขั้นนี้จะเกิดขบวนการซื้อสินค้านั้นๆ จากผู้บริโภค
5. การตั้งใจซื้อเพื่อการบริโภค หมายถึงการตั้งใจของผู้บริโภคในการยอมรับและมีส่วนร่วม ในการซื้อสินค้านั้นแล้ว เพื่อการใช้สินค้าจากตราสินค้านั้นๆ

Spears and Singh (2004) ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เกิดจากการสะสมความรู้และการประเมินผ่านประสบการณ์ที่เกิดขึ้นต่อตราสินค้าและบริการจากข้อความที่ถูกส่งผ่าน

Mason (2005) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง เครื่องมือวัดความต้องการของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นๆ โดยเกิดจากการประเมินผลทางความรู้สึก ความเชื่อของผู้บริโภคผ่านข้อมูลที่ได้รับรู้จากประสบการณ์จริงจนทำให้เกิดการประมวลผลและแสดงออกด้วยพฤติกรรมที่ตามมา



Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ราคาสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เป็นประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อที่มีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ

Moslehpour et al. (2015) ได้อธิบายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การอธิบายความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภค หรือการที่จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต ซึ่งถือว่าเป็นความตั้งใจที่มีความเจาะจงของทางเลือกหนึ่งในความต้องการที่จะทำให้เกิดการดำเนินการในอนาคต ซึ่งก็ถือว่าเป็นขั้นตอนก่อนหน้าที่มีการวางแผนไว้จนสุดท้ายกลายเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง

จากการศึกษานิยามในข้างต้น โดยสรุปแล้วเห็นว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่อธิบายการวางแผนของผู้บริโภคด้วยทัศนคติและประสบการณ์ที่มีต่อราคาสินค้า ประกอบเข้ากับข้อมูลของสินค้าที่ผู้บริโภคได้ทำความเข้าใจ ผ่านการแสดงออกด้วยพฤติกรรมการซื้อ และจะสามารถจ่ายในราคาที่สูงขึ้นหากสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิชาติ สุขสินธ์ (2551, น. 113) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอยและกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้านสามารถสรุปผล ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย การรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านราคา การให้ส่วนลด การกำหนดราคา เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือก

ซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณพื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

3. ท่าเล ที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตัดสินใจ

4. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

กฤษณะ กสิบุตร (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษานั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูลพฤติกรรมหลังการซื้อ และภาพรวมรายได้ต่อครัวเรือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านการค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกันจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและด้านภาพรวมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านการรับรู้ด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสมการพยากรณ์ในภาพรวมของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ  $Y1 = 1.363 + 0.158 X1 + 0.091 X2 + 0.174 X3 + 0.214 X5$  โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.649 สามารถทำนายผลการพยากรณ์ได้ 41.5 เปอร์เซ็นต์

พรชัย อรัญยานนท์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารชุดในราคาระดับปานกลางตามแนวรถไฟฟ้า ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารชุดในราคาระดับปานกลางตามแนวรถไฟฟ้า มี 5 ปัจจัย เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านการตลาด (น้ำหนักองค์ประกอบ 0.96)
- 2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (น้ำหนักองค์ประกอบ 0.93)
- 3) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (น้ำหนักองค์ประกอบ 0.90)
- 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (น้ำหนักองค์ประกอบ 0.89)
- 5) ปัจจัยด้านภูมิหลังลูกค้า (น้ำหนักองค์ประกอบ 0.89)

มีกลยุทธ์การขายสำหรับอาคารชุดระดับราคาปานกลาง จำนวน 4 กลยุทธ์ คือ

- 1) กลยุทธ์ราคาขายเริ่มต้น
- 2) กลยุทธ์อาคารชุดแต่งครบ
- 3) กลยุทธ์ค่าส่วนกลาง

#### 4) กลยุทธ์โกลด์ไฟฟ้า

การประเมินกลยุทธ์การขายจากการสนทนากลุ่ม สามารถสรุปได้ว่า เป็นกลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้กับธุรกิจอาคารชุดในราคาระดับปานกลางได้ ทั้งนี้ ควรมีการควบคุมกลยุทธ์โดยการใช้ดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงานกลยุทธ์การขายสำหรับ โครงการอาคารชุดในราคาระดับปานกลางผ่านมุมมองเป้าประสงค์เชิงกลยุทธ์ เพื่อที่ให้องค์กรดำเนินการกลยุทธ์ประสบความสำเร็จ

วุทธิชัย ลิ้มอรุณทัย และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาคารสีเขียวโดยใช้แนวทางการจัดการคุณภาพรวม โดยวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์อาคารสีเขียวที่มีคุณภาพ และนำเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาคารสีเขียวโดยใช้แนวทางการจัดการคุณภาพรวม สำหรับผู้ประกอบการนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอาคารสีเขียวต่อไป โดยผลการศึกษาพบว่า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาคารสีเขียว ที่ใช้แนวทางการจัดการคุณภาพรวมนี้ ประกอบด้วย การวางแผนในการจัดการผลิตภัณฑ์อาคารสีเขียวที่มีคุณภาพ ในขั้นตอนการวางแผนการผลิตประกอบด้วย ประเด็นความต้องการของลูกค้าซึ่งคำนึงถึงปัจจัยด้าน ราคา และคุณภาพเป็นสำคัญเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในผลิตภัณฑ์ ส่วนประเด็นการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์อาคารสีเขียว ต้องพิจารณาในด้านการลดความสูญเปล่า และพิจารณาด้านเกณฑ์มาตรฐาน และประเด็นสุดท้ายเป็นประเด็นการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์อาคารสีเขียวเพื่อให้เกิดการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เกิดความคุ้มค่าที่สุดสำหรับลูกค้า และเพื่อความสำเร็จในระยะยาวสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาคารสีเขียว

## 2.5 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา กรอบงานวิจัย และสมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงนำมาสู่ตัวแปรที่ใช้ศึกษา ดังนี้

### 2.5.1 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

#### 2.5.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

2.5.1.1.1 ตัวแปรภายนอก (Exogenous Variable) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน จุดประสงค์ในการซื้อ และทำเลที่คาดว่าจะซื้อ

2.5.1.1.2 ตัวแปรนำเข้า (Input Variable) ได้แก่ แบรินด์ องค์กรธุรกิจโลก การรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ ประกาศนียบัตรอาคารเขียว และอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง

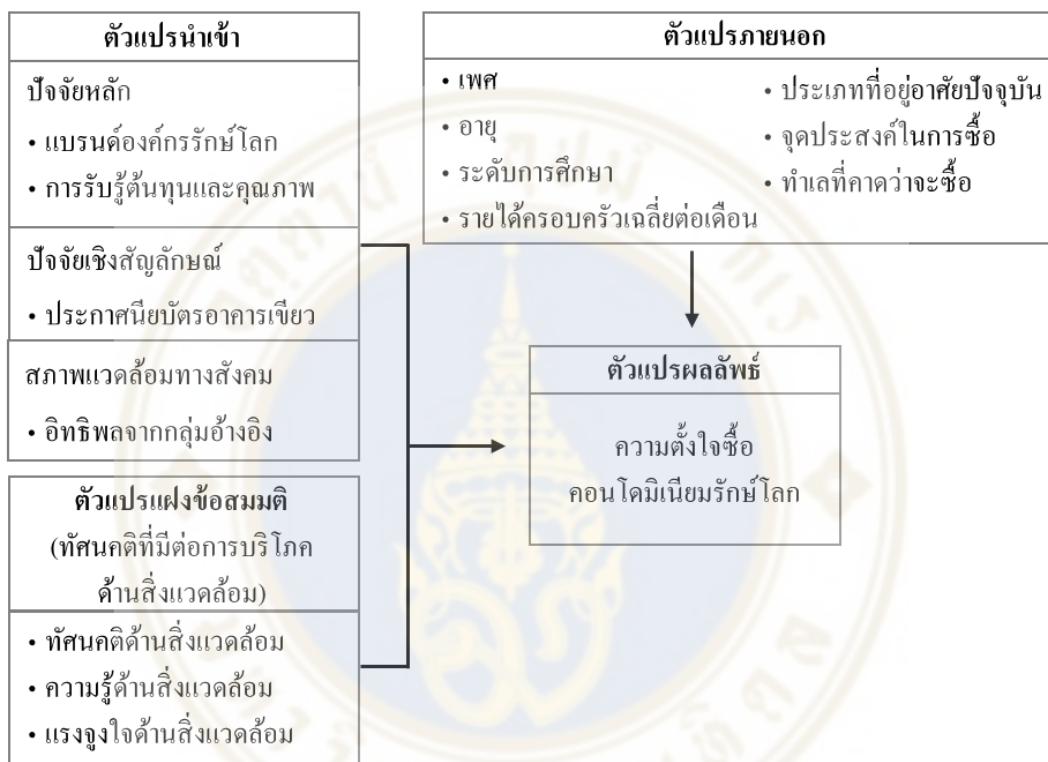
### 2.5.1.1.3 ตัวแปรแฝงข้อสมมติ (Hypothetical Constructs)

ได้แก่ ทักษะคิดด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม

### 2.5.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หรือที่ตามกรอบ

งานวิจัยเรียกว่า ตัวแปรผลลัพธ์ (Output Variable) ได้แก่ ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

## 2.5.2 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 2.3 แสดงกรอบงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

## 2.5.3 สมมติฐานการวิจัย

### สมมติฐานที่ 1

$H_0$ : ตัวแปรภายนอกด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

$H_1$ : ตัวแปรภายนอกด้านเพศ มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

### สมมติฐานที่ 2

$H_0$ : ตัวแปรภายนอกด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

$H_2$ : ตัวแปรภายนอกด้านอายุ มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

สมมติฐานที่ 3

$H_0$ : ตัวแปรภายนอกด้านระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

$H_3$ : ตัวแปรภายนอกด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

สมมติฐานที่ 4

$H_0$ : ตัวแปรภายนอกด้านรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

$H_4$ : ตัวแปรภายนอกด้านรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

สมมติฐานที่ 5

$H_0$ : ตัวแปรภายนอกด้านประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ไม่มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

$H_5$ : ตัวแปรภายนอกด้านประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

สมมติฐานที่ 6

$H_0$ : ตัวแปรภายนอกด้านจุดประสงค์ในการซื้อ ไม่มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรแฝงข้อสมมติและความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

$H_6$ : ตัวแปรภายนอกด้านจุดประสงค์ในการซื้อ มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรแฝงข้อสมมติและความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

สมมติฐานที่ 7

$H_0$ : ตัวแปรภายนอกด้านทำเลที่คาดว่าจะซื้อ ไม่มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

$H_7$ : ตัวแปรภายนอกด้านทำเลที่คาดว่าจะซื้อ มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

สมมติฐานที่ 8



$H_0$ : ตัวแปรนำเข้าด้านแบรนด์องค์กรระดับโลก ไม่มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก

$H_a$ : ตัวแปรนำเข้าด้านแบรนด์องค์กรระดับโลก มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก

สมมติฐานที่ 9

$H_0$ : ตัวแปรนำเข้าด้านการรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ ไม่มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก

$H_a$ : ตัวแปรนำเข้าด้านการรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก

สมมติฐานที่ 10

$H_0$ : ตัวแปรนำเข้าด้านประภาศนียบัตรอาคารเขียว ไม่มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก

$H_{10}$ : ตัวแปรนำเข้าด้านประภาศนียบัตรอาคารเขียว มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก

สมมติฐานที่ 11

$H_0$ : ตัวแปรนำเข้าด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก

$H_{11}$ : ตัวแปรนำเข้าด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก

สมมติฐานที่ 12

$H_0$ : ตัวแปรแฝงข้อสมมติปัจจัยทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก

$H_{12}$ : ตัวแปรแฝงข้อสมมติปัจจัยทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก

สมมติฐานที่ 13

$H_0$ : ตัวแปรแฝงข้อสมมติปัจจัยความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก

$H_{13}$ : ตัวแปรแฝงข้อสมมติปัจจัยความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก

สมมติฐานที่ 14

$H_0$ : ตัวแปรแฝงข้อสมมติปัจจัยแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

$H_{14}$ : ตัวแปรแฝงข้อสมมติปัจจัยแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก





### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ ทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อคอนโดมิเนียม

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ ทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อคอนโดมิเนียม แต่เนื่องจากขนาดประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

สูตร

$$n = \left( \frac{Z}{2E} \right)^2$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

$P$  = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้  $P = 0.5$ )

$Z$  = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96

$E$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 0.05

$$\text{แทนค่าในสูตรได้ดังนี้} \quad n = \left( \frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณดังกล่าวที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 คน

### 3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อคอนโดมิเนียม จำนวน 400 คน

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ทำการศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของงานวิจัย
2. ทำการศึกษาการสร้างแบบสอบถามผ่านกรอบแนวคิด เพื่อสอบถามความคิดเห็นในปัจจุบันด้านต่างๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก
3. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
4. ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the test) โดยใช้วิธีการหาค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 และ 1 ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงถึงการมีค่าความเชื่อมั่นสูง
5. ตรวจสอบแบบสอบถาม และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอนุมัติ

6. แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### 3.2.1 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และ โครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) แล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาตรวจเพื่อหาค่า Cronbach's Alpha โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และมีการปรับแก้แบบสอบถามเพื่อให้มีความแม่นยำยิ่งขึ้น

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 7 ข้อ รายละเอียด ดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 จุดประสงค์ในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 ทำเลที่คาดว่าจะซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก ได้แก่ แบรินด์ องค์กรรักษ์โลก การรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ ประกาศนียบัตรอาคารเขียว อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก มีลักษณะคำถามแบบการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 28 ข้อ

ระดับคะแนนของข้อคำตอบตามระดับความคิดเห็น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยกำหนดหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความสำคัญ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

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

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับราคาของคอนโดมิเนียมรักษ์โลกที่ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น**  
เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับราคาเพิ่มขึ้นของคอนโดมิเนียมรักษ์โลก มีลักษณะเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก ทำการศึกษาโดยกำหนดแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ ทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อคอนโดมิเนียม โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่าน Google Form ที่ส่งให้ผ่านช่องทาง Social Network ต่างๆ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทำงานวิจัย

### 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่างทางผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ ช่องทาง Social Network ต่างๆ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำข้อมูลของแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ แยกตามตัวแปร ลงรหัส และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผลและวิเคราะห์ผลของข้อมูลที่ทำกรลงรหัสไว้ โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน



### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาใช้ในการอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน จุดประสงค์ในการซื้อ ทำเลที่คาดว่าจะซื้อ และการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2-3 โดยใช้ค่าสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงผลในรูปของตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ แบรินด้องค์กรรักษ์โลก การรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ ประกาศนียบัตรอาคารเขียว อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อคอน โคมินิยมรักษ์โลก โดยใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ ทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อคอน โคมินิยม จำนวน 400 ตัวอย่าง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ ทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อคอนโดมิเนียม จำนวน 422 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถาม
- 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรนำเข้า ตัวแปรแฝงข้อสมมติ และระดับราคาของคอนโดมิเนียมรักษ์โลกที่ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น
- 4.4 วิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากร ต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก
- 4.5 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนำเข้า ตัวแปรแฝงข้อสมมติ ต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถาม สามารถทำได้โดยพิจารณาจากเกณฑ์การวัดค่า Cronbach' s Alpha (Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011) ดังนี้

**ตารางที่ 4.1** แสดงค่าความสอดคล้องของข้อคำถามจากค่า Cronbach' s Alpha ระดับต่างๆ

ค่า Cronbach' s Alpha	Internal Consistency
$\alpha \geq 0.9$	Excellent
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Good
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Acceptable

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความสอดคล้องของข้อคำถามจากค่า Cronbach' s Alpha ระดับต่างๆ (ต่อ)

ค่า Cronbach' s Alpha	Internal Consistency
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Questionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Poor
$0.5 > \alpha$	Unacceptable

ที่มา: Statistics How To (2014)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นและพิจารณาผลจากเกณฑ์วัดค่า Cronbach' s Alpha เพื่อหาความสอดคล้องของข้อคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 422 ตัวอย่าง ได้ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นทั้งชุดคำถาม มีค่าแอลฟา 0.947 สามารถจำแนกรายด้านได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่า Cronbach' s Alpha ของตัวแปรนำเข้า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 422 ตัวอย่าง

ตัวแปรนำเข้า	คำถาม	ตัวย่อ	Cronbach's Alpha
แบรนด์องค์กร รักษ์โลก	ฉันรู้สึกดีที่ได้ซื้อของจากแบรนด์ที่ไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อม		Brand1
การรับรู้ต้นทุน และคุณภาพ	ฉันรู้ว่าคอนโดมิเนียมรักษ์โลก (Green Condominium) ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการ บำรุงรักษา	Quality1	0.912
	ฉันรู้ว่าคอนโดมิเนียมรักษ์โลก (Green Condominium) ช่วยให้ประหยัดค่าน้ำ	Quality2	
	ฉันรู้ว่าคอนโดมิเนียมรักษ์โลก (Green Condominium) ส่งเสริมการลดการใช้น้ำใน ระหว่างการก่อสร้าง	Quality3	
	ฉันรู้ว่าคอนโดมิเนียมรักษ์โลก (Green Condominium) ส่งเสริมการลดการใช้พลังงานใน ระหว่างการก่อสร้าง	Quality4	

ตารางที่ 4.2 แสดงค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรนำเข้า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 422 ตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปรนำเข้า	คำถาม	ตัวย่อ	Cronbach's Alpha
การรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ	ฉันรู้ว่าคอนโดมิเนียมรักษ์โลก (Green Condominium) อาจลดปริมาณขยะที่เกิดจากการก่อสร้าง	Quality5	0.912
	ฉันรู้ว่าคอนโดมิเนียมรักษ์โลก (Green Condominium) มีสภาพแวดล้อมภายในที่ดีต่อสุขภาพ	Quality6	
	ฉันรู้ว่าคอนโดมิเนียมรักษ์โลก (Green Condominium) ใช้พื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	Quality7	
	ฉันรู้ว่าคอนโดมิเนียมรักษ์โลก (Green Condominium) ใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมในการก่อสร้าง	Quality8	
ประกาศนียบัตรอาคารเขียว	คอนโดมิเนียมรักษ์โลกจำเป็นต้องมีประกาศนียบัตรมาตรฐานอาคารเขียว	Certificate1	0.826
	ฉันจะไม่เชื่อถือหากไม่มีประกาศนียบัตรมาตรฐานอาคารเขียวรับรอง	Certificate2	
	การประกาศนียบัตรมาตรฐานอาคารเขียวทำให้ฉันมั่นใจในการซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก	Certificate3	
อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง	ฉันจะถูกมองว่าล้าสมัย ถ้าฉันไม่สนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อม	Social1	0.793
	เรื่องการสนับสนุนสิ่งแวดล้อมทำให้ฉันเป็นที่ถูกใจของสังคม	Social2	

เนื่องจากตัวแปรนำเข้าด้านแบรนด์คองคอร์ดรักษ์โลกมีเพียง 1 ข้อคำถาม จึงไม่ต้องทำการหาค่า Cronbach's Alpha เพื่อดูความสัมพันธ์ของข้อคำถาม

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรนำเข้า ด้านการรับรู้ต้นทุน และคุณภาพ มีค่าแอลฟา 0.912 ด้านประกาศนียบัตรอาคารเขียว มีค่าแอลฟา 0.826 และด้านอิทธิพล จากกลุ่มอ้างอิง มีค่าแอลฟา 0.793

ตารางที่ 4.3 แสดงค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรแฝงข้อสมมติ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 422 ตัวอย่าง

ตัวแปรแฝง ข้อสมมติ	คำถาม	ตัวย่อ	Cronbach's Alpha
ทัศนคติด้าน สิ่งแวดล้อม	ฉันชอบแนวทางการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	Attitude1	0.889
	การซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็น ความคิดที่ดี	Attitude2	
	ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	Attitude3	
ความรู้ด้าน สิ่งแวดล้อม	ฉันเข้าใจความหมายของอาคารเขียว (Green Building)	Know1	0.773
	ฉันเข้าใจประเด็นความกังวลต่อการพัฒนาอย่าง ยั่งยืน	Know2	
	ฉันเข้าใจถึงผลกระทบของภาวะโลกร้อน	Know3	
แรงจูงใจด้าน สิ่งแวดล้อม	การสนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อมทำให้ฉันรู้สึก เป็นคนที่มีความรับผิดชอบ	Motivate1	0.871
	ฉันควรจะเป็นคนที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	Motivate2	
	การรักษาสิ่งแวดล้อมควรจะเริ่มตั้งแต่ตัวฉัน	Motivate3	
	ฉันสามารถพูดได้ว่าฉันเป็นคนที่อินกับการรักษา สิ่งแวดล้อม	Motivate4	
	การได้สนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อมทำให้ฉัน รู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ	Motivate5	



จากตารางที่ 4.3 พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรแฝงข้อสมมติ ปัจจัยทัศนคติ ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าแอลฟา 0.889 ปัจจัยความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าแอลฟา 0.773 และปัจจัยแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าแอลฟา 0.871

**ตารางที่ 4.4** แสดงค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรผลลัพธ์หรือตัวแปรตาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 422 ตัวอย่าง

ตัวแปรผลลัพธ์	คำถาม	ตัวย่อ	Cronbach's Alpha
ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก	ถ้าฉันจะเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ฉันจะดูจากโครงการที่เน้นการสร้างมลภาวะน้อยๆ	Intention1	0.910
	ฉันอยากจะเปลี่ยนไปซื้อคอนโดมิเนียมจากแบรนด์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยรักษาโลก	Intention2	
	ฉันวางแผนว่า ถ้าฉันจะซื้อคอนโดมิเนียมฉันจะซื้อแบรนด์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากกว่าแบรนด์อื่นๆไป	Intention3	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรผลลัพธ์หรือตัวแปรตามความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก มีค่าแอลฟา 0.910

#### 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 422 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน จุดประสงค์ในการซื้อ และทำเลที่คาดว่าจะซื้อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียด ดังนี้

**ตารางที่ 4.7** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	168	39.8
หญิง	254	60.2
<b>รวม</b>	<b>422</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 และผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

**ตารางที่ 4.8** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	4	0.9
21 - 30 ปี	112	26.5
31 - 40 ปี	75	17.8
41 - 50 ปี	84	19.9
51 - 60 ปี	137	32.5
61 ขึ้นไป	10	2.4
<b>รวม</b>	<b>422</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาลำดับที่สองอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ลำดับที่สามอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ลำดับที่สี่อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ลำดับที่ห้ามีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และลำดับสุดท้ายมีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	15.4
ปริญญาตรี	274	64.9
สูงกว่าปริญญาตรี	83	19.7
<b>รวม</b>	<b>422</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาลำดับที่สองมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และลำดับสุดท้ายมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	49	11.6
20,001 - 40,000 บาท	144	34.1
40,001 - 60,000 บาท	102	24.2
60,001 - 80,000 บาท	49	11.6
80,001 - 100,000 บาท	23	5.5
100,001 บาทขึ้นไป	55	13.0
<b>รวม</b>	<b>422</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 20,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาลำดับที่สอง 40,001 - 60,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ลำดับที่สาม 100,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ลำดับที่สี่ไม่เกิน 20,000 บาท และ 60,001 - 80,000 บาท มีจำนวนเท่ากันที่ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และลำดับสุดท้าย 80,001 - 100,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

**ตารางที่ 4.11** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	232	55.0
ทาวน์เฮาส์	91	21.6
คอนโดมิเนียม	50	11.8
ตึกแถว	29	6.9
อื่นๆ	20	4.7
<b>รวม</b>	<b>422</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันประเภทบ้านเดี่ยว มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาลำดับที่สองประเภททาวน์เฮาส์ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ลำดับที่สามประเภทคอนโดมิเนียม มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ลำดับที่สี่ประเภทตึกแถว มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และลำดับสุดท้ายประเภทอื่นๆ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

**ตารางที่ 4.12** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ในการซื้อ

จุดประสงค์ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อการลงทุน	126	29.9
เพื่ออยู่อาศัยเอง	296	70.1
<b>รวม</b>	<b>422</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกเพื่ออยู่อาศัยเอง มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 และมีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อการลงทุน มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9

**ตารางที่ 4.13** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทำเลที่คาดว่าจะซื้อ

ทำเลที่คาดว่าจะซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โซนต่างจังหวัด	90	21.3
โซนปริมณฑล	89	21.1
โซนกรุงเทพมหานคร	114	27.0
โซชกรุงเทพเชื่อมต่อใจกลางเมือง	88	20.9
โซนใจกลางเมืองกรุงเทพ	41	9.7
รวม	422	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกในทำเลโซนกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาลำดับที่สองโซนต่างจังหวัด มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ลำดับที่สามโซนปริมณฑล มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ลำดับที่สี่โซนเชื่อมต่อใจกลางเมือง มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 และลำดับสุดท้ายโซนใจกลางเมืองกรุงเทพ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

#### 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรนำเข้า ตัวแปรแฝงข้อสมมติ และระดับราคาของคอนโดมิเนียมรักษ์โลกที่ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรนำเข้า ได้แก่ แปรนด้องค์กรรักษ์โลก การรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ ประกาศนียบัตรอาคารเขียว อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรแฝงข้อสมมติ ได้แก่ ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม ใช้น่าสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลระดับราคาของคอนโดมิเนียมรักษ์โลกที่ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น ใช้น่าสถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียด ดังนี้



**ตารางที่ 4.14** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรนำเข้า

ตัวแปรนำเข้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
แบรนด์องค์กรระดับโลก	4.46	0.731	มากที่สุด
การรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ	4.08	0.660	มากที่สุด
ประกาศนียบัตรอาคารเขียว	4.36	0.630	มากที่สุด
อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง	3.81	0.925	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับตัวแปรนำเข้าในด้านแบรนด์องค์กรระดับโลก มีค่าเฉลี่ย 4.46 ระดับความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาลำดับที่สองด้านประกาศนียบัตรอาคารเขียว มีค่าเฉลี่ย 4.36 ระดับความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วยมากที่สุด ลำดับที่สามการรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ระดับความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วยมากที่สุด และลำดับสุดท้ายอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ย 3.81 ระดับความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วยมาก

**ตารางที่ 4.15** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรแฝงข้อสมมติ

ตัวแปรแฝงข้อสมมติ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม	4.48	0.575	มากที่สุด
ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	4.24	0.608	มากที่สุด
แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม	4.28	0.606	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับตัวแปรแฝงข้อสมมติในด้านทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.48 ระดับความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาลำดับที่สองด้านแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.28 ระดับความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วยมากที่สุด และลำดับสุดท้ายความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.24 ระดับความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วยมากที่สุด

**ตารางที่ 4.16** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลระดับราคาของคอน โคมินิยมรักษ์โลกที่ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น

ระดับราคาที่ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10%	164	38.9
ไม่เกิน 20%	129	30.6
ไม่เกิน 30%	64	15.2
ไม่เกิน 40%	11	2.6
ไม่เกิน 50%	11	2.6
ราคาไม่ใช่ประเด็น	43	10.2
<b>รวม</b>	<b>422</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นคอน โคมินิยมรักษ์โลกเพิ่มขึ้นในระดับไม่เกิน 10% มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาลำดับที่สองไม่เกิน 20% มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ลำดับที่สามไม่เกิน 30% มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ลำดับที่สี่ราคาไม่ใช่ประเด็น มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และลำดับสุดท้ายไม่เกิน 40% และไม่เกิน 50% มีจำนวนเท่ากันที่ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

#### 4.4 วิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากร ต่อความตั้งใจซื้อคอนโคมินิยมรักษ์โลก

การวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากร ต่อตัวแปรแฝงข้อสมมติและความตั้งใจซื้อคอน โคมินิยมรักษ์โลก จะวิเคราะห์ข้อมูลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน จุดประสงค์ในการซื้อ และทำเลที่คาดว่าจะซื้อ โดยพิจารณาถึงความแตกต่างของตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากรในแต่ละด้านที่มีต่อตัวแปรแฝงข้อสมมติและความตั้งใจซื้อคอนโคมินิยมรักษ์โลก โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

$H_0$ : ตัวแปรภายนอกด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโคมินิยมรักษ์โลก

$H_1$  : ตัวแปรภายนอกด้านเพศ มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากรด้านเพศ

ตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก	เพศ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก	ชาย	168	4.139	0.822	0.063	0.057	0.811
	หญิง	254	4.158	0.751	0.047		
	รวม	422	4.150	0.779	0.038		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก มีค่า p-value มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ หมายความว่า ตัวแปรภายนอกด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2

$H_0$  : ตัวแปรภายนอกด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

$H_2$  : ตัวแปรภายนอกด้านอายุ มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

ตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากรด้านอายุ

ตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก	อายุ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก	ต่ำกว่า 20 ปี	4	4.167	1.453	0.726	4.293	<b>0.001</b>
	21 - 30 ปี	112	3.899	0.894	0.084		
	31 - 40 ปี	75	4.093	0.839	0.097		
	41 - 50 ปี	84	4.361	0.581	0.063		
	51 - 60 ปี	137	4.253	0.675	0.058		
	61 ปีขึ้นไป	10	4.200	0.804	0.254		
	รวม	422	4.150	0.779	0.038		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_2$  หมายความว่า ตัวแปรภายนอกด้านอายุ มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างน้อย 1 คู่

ตารางที่ 4.19 แสดงความแตกต่างของอายุรายคู่ ต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

ตัวแปรความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมรักษ์โลก	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมรักษ์โลก	21 - 30 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-0.268	0.389	0.983
		31 - 40 ปี	-0.195	0.114	0.528
		41 - 50 ปี	<b>-0.46230*</b>	0.110	<b>0.000</b>
		51 - 60 ปี	<b>-0.35423*</b>	0.097	<b>0.004</b>
		61 ปีขึ้นไป	-0.301	0.252	0.839

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ช่วงอายุ 21-30 ปี กับ ช่วงอายุ 41-50 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และช่วงอายุ 21-30 ปี กับ ช่วงอายุ 51-60 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 หมายความว่า ช่วงอายุ 21-30 ปี มีความแตกต่างกับ ช่วงอายุ 41-50 ปี และช่วงอายุ 21-30 ปี มีความแตกต่างกับ ช่วงอายุ 51-60 ปี ต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3

$H_0$ : ตัวแปรภายนอกด้านระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

$H_3$ : ตัวแปรภายนอกด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

ตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา

ตัวแปรความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมรักษ์โลก	ระดับการศึกษา	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมรักษ์โลก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	4.236	0.706	0.088	1.899	0.151
	ปริญญาตรี	274	4.173	0.762	0.046		
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	4.008	0.873	0.096		
	รวม	422	4.150	0.779	0.038		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก มีค่า p-value มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ หมายความว่า ตัวแปรภายนอกด้านระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4

$H_0$ : ตัวแปรภายนอกด้านรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

$H_4$ : ตัวแปรภายนอกด้านรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากรด้านรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมรักษ์โลก	รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมรักษ์โลก	ไม่เกิน 20,000 บาท	49	4.340	0.587	0.084	1.31	0.259
	20,001-40,000 บาท	144	4.107	0.749	0.062		
	40,001-60,000 บาท	102	4.095	0.949	0.094		
	60,001-80,000 บาท	49	4.075	0.752	0.107		
	80,001-100,000 บาท	23	4.073	0.659	0.137		
	100,001 บาทขึ้นไป	55	4.297	0.708	0.095		
	รวม	422	4.150	0.779	0.038		



จากตารางที่ 4.21 พบว่า ตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก มีค่า p-value มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ หมายความว่า ตัวแปรภายนอกด้านรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สมมติฐานที่ 5

$H_0$ : ตัวแปรภายนอกด้านประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ไม่มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

$H_a$ : ตัวแปรภายนอกด้านประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากรด้านประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก	ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก	บ้านเดี่ยว	232	4.198	0.760	0.050	1.895	0.11
	ทาวน์เฮาส์	91	4.029	0.862	0.090		
	คอนโดมิเนียม	50	3.993	0.872	0.123		
	ตึกแถว	29	4.368	0.483	0.090		
	อื่นๆ	20	4.217	0.595	0.133		
	รวม	422	4.150	0.779	0.038		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก มีค่า p-value มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ หมายความว่า ตัวแปรภายนอกด้านประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ไม่มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สมมติฐานที่ 6

$H_0$ : ตัวแปรภายนอกด้านจุดประสงค์ในการซื้อ ไม่มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรแฝงข้อสมมติและความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

$H_0$  : ตัวแปรภายนอกด้านจุดประสงค์ในการซื้อ มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรแฝงข้อสมมติและความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากรด้านจุดประสงค์ในการซื้อ

ตัวแปรความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมระดับโลก	จุดประสงค์ ในการซื้อ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมระดับโลก	เพื่ออยู่อาศัยเอง	126	4.209	0.691	0.062	1.028	0.311
	เพื่อการลงทุน	296	4.125	0.813	0.047		
	รวม	422	4.150	0.779	0.038		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก มีค่า p-value มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ หมายความว่า ตัวแปรภายนอกด้านจุดประสงค์ในการซื้อ ไม่มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7

$H_0$  : ตัวแปรภายนอกด้านทำเลที่คาดว่าจะซื้อ ไม่มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรแฝงข้อสมมติและความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก

$H_1$  : ตัวแปรภายนอกด้านทำเลที่คาดว่าจะซื้อ มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรแฝงข้อสมมติและความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก

ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากรด้านทำเลที่คาดว่าจะซื้อ

ตัวแปรความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมระดับโลก	ทำเลที่คาดว่าจะซื้อ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมระดับโลก	โซนต่างจังหวัด	90	4.404	0.569	0.060	4.387	<b>0.002</b>
	โซนปริมณฑล	89	4.195	0.705	0.075		
	โซนกรุงเทพมหานคร	114	4.009	0.887	0.083		

ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากรด้านทำเลที่คาดว่าจะซื้อ (ต่อ)

ตัวแปรความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมรักษ์โลก	ทำเลที่คาดว่าจะซื้อ	Descriptive				ANOVA	
		จำนวน	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
	โซนกรุงเทพเชื่อมต่อ ใจกลางเมือง	88	4.133	0.777	0.083		
	โซนใจกลางเมือง กรุงเทพ	41	3.927	0.880	0.137		
	รวม	422	4.150	0.779	0.038		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ตัวแปรภายนอกด้านทำเลที่คาดว่าจะซื้อ มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างน้อย 1 คู่

ตารางที่ 4.25 แสดงความแตกต่างของทำเลที่คาดว่าจะซื้อรายคู่ ต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

ตัวแปรความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมรักษ์โลก	(I) ทำเล	(J) ทำเล	Mean	Std.	Sig.
			Difference (I-J)	Error	
ความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมรักษ์โลก	โซนต่างจังหวัด	โซนปริมณฑล	0.209	0.115	0.361
		โซนกรุงเทพ รอบนอก	<b>0.39493*</b>	0.108	<b>0.003</b>
		โซนกรุงเทพ เชื่อมต่อ ใจกลางเมือง	0.271	0.115	0.129
		โซนใจกลางเมือง กรุงเทพ	<b>0.47687*</b>	0.144	<b>0.009</b>

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ทำเลโซนต่างจังหวัด กับ โชนกรุงเทพมหานครรอบนอก มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 และทำเลโซนต่างจังหวัด กับ โชนใจกลางเมืองกรุงเทพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 หมายความว่า โชนต่างจังหวัดมีความแตกต่างกับ โชนกรุงเทพมหานครรอบนอก และโชนต่างจังหวัดมีความแตกต่างกับ โชนใจกลางเมืองกรุงเทพ ต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.5 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนำเข้า ตัวแปรแฝงข้อสมมติ ต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนำเข้า ตัวแปรแฝงข้อสมมติและความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก สามารถวิเคราะห์ได้โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 8

$H_0$ : ตัวแปรนำเข้าด้านแบรนด์องค์กรรักษ์โลก ไม่มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

$H_a$ : ตัวแปรนำเข้าด้านแบรนด์องค์กรรักษ์โลก มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

สมมติฐานที่ 9

$H_0$ : ตัวแปรนำเข้าด้านการรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ ไม่มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

$H_a$ : ตัวแปรนำเข้าด้านการรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

สมมติฐานที่ 10

$H_0$ : ตัวแปรนำเข้าด้านประกาศนียบัตรอาคารเขียว ไม่มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

$H_a$ : ตัวแปรนำเข้าด้านประกาศนียบัตรอาคารเขียว มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

สมมติฐานที่ 11

$H_0$ : ตัวแปรนำเข้าด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

$H_{11}$ : ตัวแปรนำเข้าด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

สมมติฐานที่ 12

$H_0$ : ตัวแปรแฝงข้อสมมติปัจจัยทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

$H_{12}$ : ตัวแปรแฝงข้อสมมติปัจจัยทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

สมมติฐานที่ 13

$H_0$ : ตัวแปรแฝงข้อสมมติปัจจัยความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

$H_{13}$ : ตัวแปรแฝงข้อสมมติปัจจัยความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

สมมติฐานที่ 14

$H_0$ : ตัวแปรแฝงข้อสมมติปัจจัยแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

$H_{14}$ : ตัวแปรแฝงข้อสมมติปัจจัยแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านแบรนด์ต้องรักษ์โลก ด้านการรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ ด้านประกาศนียบัตรอาคารเขียว ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม ร่วมกับลักษณะประชากร ที่มีผลต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.804 <sup>a</sup>	0.646	0.634	0.471
a Predictors: (Constant), Motivate, อายุ, เพศ, รายได้, ประเภทที่อยู่, จุดประสงค์การซื้อ, การศึกษา, ทำเล, Brand1, Certificate, Social, Quality, Know, Attitude				

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ตัวแปรด้านแบรนด์ต้องค์กรรักษ์โลก ด้านการรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ ด้านประกาศนียบัตรอาคารเขียว ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ทักษะด้านสิ่งแวดล้อม

ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม ร่วมกับลักษณะประชากร มีค่า R เป็น 0.804 แปลว่า ปัจจัยในด้านต่างๆมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก และค่า R Square เป็น 0.646 หมายถึง ปัจจัยในด้านต่างๆ มีความสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก ได้ร้อยละ 64.6 และร้อยละ 35.4 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้ศึกษา และ Adjusted R Square มีค่า 0.634 หมายถึงปัจจัยในด้านต่างๆ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก ร้อยละ 63.4 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.471$

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของตัวแปรด้านแบรนด์ต้องค์กรรักษ์โลก ด้านการรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ ด้านประกาศนียบัตรอาคารเขียว ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ทักษะด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม ร่วมกับลักษณะประชากร ที่มีผลต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165.067	14	11.790	53.132	<b>0.000<sup>b</sup></b>
	Residual	90.317	407	0.222		
	Total	255.384	421			
a Dependent Variable: Intention						
b Predictors: (Constant), Motivate, อายุ, เพศ, รายได้, ประเภทที่อยู่, จุดประสงค์การซื้อ, การศึกษา, ทำเล, Brand1, Certificate, Social, Quality, Know, Attitude						

จากตารางที่ 4.27 พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 หมายความว่า ตัวแปรด้านแบรนด์ต้องค์กรรักษ์โลก ด้านการรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ ด้านประกาศนียบัตรอาคารเขียว ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ทักษะด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม ร่วมกับลักษณะประชากร อย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีผลต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรด้านแบรนด์องค์กรรักษ์โลก ด้านการรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ ด้านประภาศนียบัตรอาคารเขียว ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ทักษะด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม ร่วมกับลักษณะประชากร ที่มีผลต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.680	0.286		-2.381	0.018
	เพศ	-0.050	0.049	-0.031	-1.022	0.307
	อายุ	0.063	0.020	0.104	3.197	0.001
	การศึกษา	-0.066	0.042	-0.050	-1.578	0.115
	รายได้	-0.017	0.016	-0.033	-1.048	0.295
	ประเภทที่อยู่	-0.007	0.020	-0.011	-0.348	0.728
	จุดประสงค์การซื้อ	-0.061	0.052	-0.036	-1.166	0.244
	ทำเล	-0.001	0.020	-0.002	-0.073	0.942
	Brandl	0.165	0.037	<b>0.155</b>	4.423	<b>0.000</b>
	Quality	0.170	0.049	<b>0.144</b>	3.495	<b>0.001</b>
	Certificate	0.092	0.045	<b>0.074</b>	2.042	<b>0.042</b>
	Social	0.118	0.030	<b>0.140</b>	3.893	<b>0.000</b>
	Attitude	-0.038	0.063	-0.028	-0.601	0.548
	Know	0.011	0.057	0.009	0.197	0.844
	Motivate	0.662	0.061	<b>0.515</b>	10.806	<b>0.000</b>

จากตารางที่ 4.28 พบว่าตัวแปรด้านแบรนด์องค์กรรักษ์โลก มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ด้านการรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ด้านประภาศนียบัตรอาคารเขียว มีค่า p-value เท่ากับ 0.042 ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ตัวแปรนำเข้าด้านแบรนด์องค์กรรักษ์โลก

ด้านการรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ ด้านประกาศนียบัตรอาคารเขียว ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และตัวแปรแฝงข้อสมมติเฉพาะด้านแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเฉพาะตัวแปรด้านแบรนด์ต้องค์กรรักษ์โลก ด้านการรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ ด้านประกาศนียบัตรอาคารเขียว ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก พบว่า ตัวแปรด้านแบรนด์ต้องค์กรรักษ์โลก มีค่า Beta เท่ากับ 0.155 ด้านการรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ มีค่า Beta เท่ากับ 0.144 ด้านประกาศนียบัตรอาคารเขียว มีค่า Beta เท่ากับ 0.074 ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง มีค่า Beta เท่ากับ 0.140 และแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม มีค่า Beta เท่ากับ 0.515

จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรด้านแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุด รองลงมาคือตัวแปรด้านแบรนด์ต้องค์กรรักษ์โลก ด้านการรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และด้านประกาศนียบัตรอาคารเขียว ตามลำดับ

ทั้งนี้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนำเข้า ตัวแปรแฝงข้อสมมติ ที่มีต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกในแต่ละข้อได้ ดังนี้

#### สมมติฐานที่ 8

$H_0$ : ตัวแปรนำเข้าด้านแบรนด์ต้องค์กรรักษ์โลก ไม่มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

$H_a$ : ตัวแปรนำเข้าด้านแบรนด์ต้องค์กรรักษ์โลก มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

ตัวแปรนำเข้าด้านแบรนด์ต้องค์กรรักษ์โลก มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_a$  หมายความว่า ตัวแปรนำเข้าด้านแบรนด์ต้องค์กรรักษ์โลก มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สมมติฐานที่ 9

$H_0$ : ตัวแปรนำเข้าด้านการรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ ไม่มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

$H_a$ : ตัวแปรนำเข้าด้านการรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

ตัวแปรนำเข้าด้านการรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_0$  หมายความว่า ตัวแปรนำเข้าด้านการรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สมมติฐานที่ 10

$H_0$ : ตัวแปรนำเข้าด้านประกาศนียบัตรอาคารเขียว ไม่มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

$H_{10}$ : ตัวแปรนำเข้าด้านประกาศนียบัตรอาคารเขียว มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

ตัวแปรนำเข้าด้านประกาศนียบัตรอาคารเขียว มีค่า p-value เท่ากับ 0.042 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_{10}$  หมายความว่า ตัวแปรนำเข้าด้านประกาศนียบัตรอาคารเขียว มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สมมติฐานที่ 11

$H_0$ : ตัวแปรนำเข้าด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

$H_{11}$ : ตัวแปรนำเข้าด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

ตัวแปรนำเข้าด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_{11}$  หมายความว่า ตัวแปรนำเข้าด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สมมติฐานที่ 12

$H_0$ : ตัวแปรแฝงข้อสมมติปัจจัยทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

$H_{12}$ : ตัวแปรแฝงข้อสมมติปัจจัยทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

ตัวแปรแฝงข้อสมมติปัจจัยทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม มีค่า p-value มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ หมายความว่า ตัว

แปรแฝงข้อสมมติปัจจัยทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลเชิงบวกกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อ  
คอนโดมิเนียมรักษ์โลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 13

$H_0$ : ตัวแปรแฝงข้อสมมติปัจจัยความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจ  
ซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

$H_{13}$ : ตัวแปรแฝงข้อสมมติปัจจัยความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ  
คอนโดมิเนียมรักษ์โลก

ตัวแปรแฝงข้อสมมติปัจจัยความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่า p-value มากกว่าระดับ  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ หมายความว่า ตัว  
แปรแฝงข้อสมมติปัจจัยความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลเชิงบวกกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อ  
คอนโดมิเนียมรักษ์โลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 14

$H_0$ : ตัวแปรแฝงข้อสมมติปัจจัยแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจ  
ซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

$H_{14}$ : ตัวแปรแฝงข้อสมมติปัจจัยแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจ  
ซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

ตัวแปรแฝงข้อสมมติปัจจัยแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 น้อย  
กว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติ  
ฐานรอง  $H_{14}$  หมายความว่า ตัวแปรแฝงข้อสมมติปัจจัยแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม มีผลเชิงบวกต่อตัว  
แปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์สมมติฐานทั้งหมด สามารถสรุปสมมติฐานรายข้อได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 $H_0$ : ตัวแปรภายนอกด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก $H_1$ : ตัวแปรภายนอกด้านเพศ มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก	ยอมรับ $H_0$
สมมติฐานที่ 2 $H_0$ : ตัวแปรภายนอกด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก $H_2$ : ตัวแปรภายนอกด้านอายุ มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก	ปฏิเสธ $H_0$
สมมติฐานที่ 3 $H_0$ : ตัวแปรภายนอกด้านระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก $H_3$ : ตัวแปรภายนอกด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก	ยอมรับ $H_0$
สมมติฐานที่ 4 $H_0$ : ตัวแปรภายนอกด้านรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก $H_4$ : ตัวแปรภายนอกด้านรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก	ยอมรับ $H_0$

ตารางที่ 4.29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 5</p> <p><math>H_0</math> : ตัวแปรภายนอกด้านประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ไม่มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก</p> <p><math>H_5</math> : ตัวแปรภายนอกด้านประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก</p>	ยอมรับ $H_0$
<p>สมมติฐานที่ 6</p> <p><math>H_0</math> : ตัวแปรภายนอกด้านจุดประสงค์ในการซื้อ ไม่มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรแฝงข้อสมมติและความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก</p> <p><math>H_6</math> : ตัวแปรภายนอกด้านจุดประสงค์ในการซื้อ มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรแฝงข้อสมมติและความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก</p>	ยอมรับ $H_0$
<p>สมมติฐานที่ 7</p> <p><math>H_0</math> : ตัวแปรภายนอกด้านทำเลที่คาดว่าจะซื้อ ไม่มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก</p> <p><math>H_7</math> : ตัวแปรภายนอกด้านทำเลที่คาดว่าจะซื้อ มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก</p>	ปฏิเสธ $H_0$
<p>สมมติฐานที่ 8</p> <p><math>H_0</math> : ตัวแปรนำเข้าด้านแบรนด์องค์กรระดับโลก ไม่มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก</p> <p><math>H_8</math> : ตัวแปรนำเข้าด้านแบรนด์องค์กรระดับโลก มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก</p>	ปฏิเสธ $H_0$
<p>สมมติฐานที่ 9</p> <p><math>H_0</math> : ตัวแปรนำเข้าด้านการรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ ไม่มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก</p> <p><math>H_9</math> : ตัวแปรนำเข้าด้านการรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก</p>	ปฏิเสธ $H_0$



ตารางที่ 4.29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 10</p> <p><math>H_0</math> : ตัวแปรนำเข้าด้านประกาศนียบัตรอาชีวศึกษา ไม่มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก</p> <p><math>H_{10}</math> : ตัวแปรนำเข้าด้านประกาศนียบัตรอาชีวศึกษา มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก</p>	ปฏิเสธ $H_0$
<p>สมมติฐานที่ 11</p> <p><math>H_0</math> : ตัวแปรนำเข้าด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก</p> <p><math>H_{11}</math> : ตัวแปรนำเข้าด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก</p>	ปฏิเสธ $H_0$
<p>สมมติฐานที่ 12</p> <p><math>H_0</math> : ตัวแปรแฝงข้อสมมติปัจจัยทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก</p> <p><math>H_{12}</math> : ตัวแปรแฝงข้อสมมติปัจจัยทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก</p>	ยอมรับ $H_0$
<p>สมมติฐานที่ 13</p> <p><math>H_0</math> : ตัวแปรแฝงข้อสมมติปัจจัยความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก</p> <p><math>H_{13}</math> : ตัวแปรแฝงข้อสมมติปัจจัยความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก</p>	ยอมรับ $H_0$
<p>สมมติฐานที่ 14</p> <p><math>H_0</math> : ตัวแปรแฝงข้อสมมติปัจจัยแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก</p> <p><math>H_{14}</math> : ตัวแปรแฝงข้อสมมติปัจจัยแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก</p>	ปฏิเสธ $H_0$

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก” จากบทที่ผ่านมา และทำการอภิปรายผล รวมถึงข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป โดยแบ่งเป็นหัวข้อได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก” แบ่งการนำเสนอผลสรุปการวิจัยเป็น 4 ส่วน ดังนี้

##### 5.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 422 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 และเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นประเภทบ้านเดี่ยว จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีจุดประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกเพื่ออยู่อาศัยเอง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 และคาดว่าจะซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกในทำเลโซนกรุงเทพมหานครนอก จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

### 5.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรนำเข้า ตัวแปรแฝงข้อสมมติ และระดับราคาของ คอนโดมิเนียมรักษ์โลกที่ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น

ผลการศึกษาข้อมูลตัวแปรนำเข้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านแบรนด์องค์กรรักษ์โลก มีค่าเฉลี่ย 4.46 ด้านประกาศนียบัตรอาคารเขียว มีค่าเฉลี่ย 4.36 ด้านการรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.08 และอยู่ในระดับมาก ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ย 3.81

ผลการศึกษาข้อมูลตัวแปรแฝงข้อสมมติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.48 ด้านแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.28 และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.24

ผลการศึกษาระดับราคาของคอนโดมิเนียมรักษ์โลกที่ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เพิ่มขึ้นในระดับไม่เกิน 10% มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 ไม่เกิน 20% มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ไม่เกิน 30% มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ไม่ใช่ประเด็น มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และ ไม่เกิน 40% และ ไม่เกิน 50% มีจำนวนเท่ากันที่ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

### 5.1.3 วิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรภายนอกหรือลักษณะประชากร ต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

#### 1. ลักษณะประชากรด้านเพศ

ลักษณะประชากรด้านเพศไม่มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 2. ลักษณะประชากรด้านอายุ

ลักษณะประชากรด้านอายุ ช่วงอายุ 21-30 ปี มีความแตกต่างกับ ช่วงอายุ 41-50 ปี และ ช่วงอายุ 21-30 ปี มีความแตกต่างกับ ช่วงอายุ 51-60 ปี ต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 3. ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา

ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4. ลักษณะประชากรด้านรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรด้านรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 5. ลักษณะประชากรด้านประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ลักษณะประชากรด้านประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ไม่มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 6. ลักษณะประชากรด้านจุดประสงค์ในการซื้อ

ลักษณะประชากรด้านจุดประสงค์ในการซื้อ ไม่มีความแตกต่างกันต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 7. ลักษณะประชากรด้านทำเลที่คาดว่าจะซื้อ

ลักษณะประชากรด้านทำเลที่คาดว่าจะซื้อ โชนต่างจังหวัดมีความแตกต่างกับ โชนกรุงเทพมหานครรอบนอก และ โชนต่างจังหวัดมีความแตกต่างกับ โชนใจกลางเมืองกรุงเทพ ต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.1.4 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนำเข้า ตัวแปรแฝงข้อสมมติ ต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าตัวแปรด้านทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและด้านความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนตัวแปรด้านแบรนด์องค์กรรักษ์โลก ด้านการรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ ด้านประสาศนียบัตรอากาศเขียว ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และตัวแปรด้านแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรด้านแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุด รองลงมาคือตัวแปรด้านแบรนด์องค์กรรักษ์โลก ด้านการรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และด้านประสาศนียบัตรอากาศเขียวตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาด และงานวิจัยก่อนหน้าที่มีความสอดคล้องมา อภิปรายผลการศึกษา เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้อง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นได้ ดังนี้

### 5.2.1 ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรด้านอายุ ช่วงอายุ 41-50 ปี และ ช่วงอายุ 51-60 ปี มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรัศมีโลกมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ อาจเพราะเป็นช่วงอายุที่มีอำนาจในการตัดสินใจ มีความมั่นคงทางด้านหน้าที่การงาน สถานะทางการเงิน จึงทำให้มีความสามารถในการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง ในราคาที่สูงขึ้น รวมถึงสินค้าที่ช่วยแสดงออกทางภาพลักษณ์ และสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม อย่างคอนโดมิเนียมรัศมีโลกที่มีความตระหนักถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมมากกว่าคอนโดมิเนียมทั่วไป นอกจากนี้ช่วงอายุ 41-50 ปี และ ช่วงอายุ 51-60 ปี ยังเป็นช่วงวัยที่มักจะมีครอบครัวแล้ว อาจต้องการสภาพแวดล้อมหรือคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนในครอบครัว

เมื่อพิจารณาแล้ว โซนกรุงเทพมหานครรอบนอกและโซนใจกลางเมืองกรุงเทพเป็นทำเลที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อคอนโดมิเนียมรัศมีโลกน้อยที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะโซนใจกลางกรุงเทพ (เช่น เขตสัมพันธวงศ์ เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตยานนาวา เขตบางรัก) เป็นทำเลที่มีราคาที่ดินสูง เมื่อถูกพัฒนาเป็นคอนโดมิเนียมรัศมีโลกแล้วจะยังมีราคาที่สูงขึ้นกว่าเดิม แม้ว่าจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบ ทั้งสถานที่ทำงาน โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า และระบบขนส่งสาธารณะที่อำนวยความสะดวกในเรื่องของการเดินทาง แต่ด้วยราคาที่สูงมากนั้นทำให้มีแค่ผู้บริโภคบางกลุ่มเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงที่อยู่อาศัยในโซนนี้ได้ และในส่วนของโซนกรุงเทพมหานครรอบนอก (เช่น เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตห้วยขวาง เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตบึงกุ่ม เขตสะพานสูง เขตคันนายาว เขตคลองสามวา เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตหนองจอก เขตบางนา เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคลองจั่น เขตทวีวัฒนา เขตหนองแขม เขตบางแค เขตบางบอน เขตทุ่งครุ เขตบางขุนเทียน) เป็นโซนที่มีการพักอาศัยของประชากรจำนวนมากอยู่แล้ว เมื่อถึงช่วงเวลาเร่งด่วนก็ทำให้เกิดความแออัดในการเดินทาง แม้ว่าปัจจุบันจะมีการขยายเส้นทางรถไฟฟ้าออกไปสู่โซนกรุงเทพมหานครรอบนอก แต่ก็ทำให้ราคาที่ดินและการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โซนกรุงเทพมหานครรอบนอกมีราคาสูงขึ้นตามด้วยเช่นกัน ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากค่าทางสถิติจะเห็นว่าทำเลที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรัศมีโลกจริงๆ นั้น คือ โซนต่างจังหวัด โซนปริมณฑล และโซนกรุงเทพเชื่อมต่อกึ่งกลางเมือง ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในโซนต่างจังหวัดจะสร้างความรู้สึกลงถึงการพักผ่อนและความไม่วุ่นวาย และด้วยราคาที่ดินที่ไม่สูงเหมือนโซนใจกลางกรุงเทพ ทำให้เมื่อถูกพัฒนาเป็นคอนโดมิเนียมรัศมีโลกแล้ว ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าที่มีคุณภาพได้ ในส่วนของโซนปริมณฑล (เช่น นครปฐม นนทบุรี สมุทรสาคร สมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา ปทุมธานี) เป็นโซนที่มีราคาที่ดินไม่สูงมากและยังมีสิ่งอำนวยความสะดวก มีสถานที่ทำงาน ที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางเข้ามาในตัวใจกลางเมือง และหากผู้บริโภคที่มีความจำเป็นต้องเดินทาง โซนกรุงเทพเชื่อมต่อกึ่งกลางเมือง (เช่น



เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตพระโขนง เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตราชเทวี เขตพญาไท เขตบางพลัด เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตคลองสาน เขตธนบุรี เขตบางคอแหลม เขตราชบุรีบูรณะ) เป็นโซนที่เมื่อมีการรองรับด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ถูกเชื่อมต่อมาจากระดับเมือง เมื่อมีการพัฒนาคอนโดมิเนียมระดับโลกขึ้น จะทำให้สามารถขายใน Segment ที่สูงขึ้นกว่าคอนโดมิเนียมอื่นๆในโซนเดียวกันได้

ส่วนลักษณะประชากรด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน และจุดประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก

## 5.2.2 ข้อมูลผู้บริโภคที่มีต่อตัวแปรนำเข้า ตัวแปรแฝงข้อสมมติ และระดับราคาของคอนโดมิเนียมระดับโลกที่ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น

ผู้บริโภคได้ให้ความคิดเห็นต่อตัวแปรนำเข้าด้านแบรนด์องค์กรระดับโลก ด้านการรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ ด้านประภาศนียบัตรอาคารเขียว มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลกในระดับมากที่สุด และด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกัน เพราะเมื่อผู้บริโภคจะซื้อคอนโดมิเนียมจะมีความคำนึงถึงความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของแบรนด์ หากแบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ก็จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคอนโดมิเนียมระดับโลกมากขึ้น การให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการลดลงของทำลายสิ่งแวดล้อม ความประหยัดในการก่อสร้าง ความเป็นต่อสิ่งแวดล้อมการก่อสร้าง และคุณภาพของการก่อสร้างที่ดีจะทำให้เป็นที่ยอมรับ มั่นใจแก่ผู้บริโภค รวมถึงการมีประภาศนียบัตรอาคารเขียวเพื่อยืนยันการผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลกให้ผู้บริโภค ยิ่งหากมีคนรอบข้าง หรือกลุ่มบุคคลอ้างอิงให้การสนับสนุน ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความเห็นต่อตัวแปรแฝงข้อสมมติด้านทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก ในระดับมากที่สุด เพราะหากผู้บริโภคมีทัศนคติ ความรู้ และแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม ก็จะมีแนวโน้มที่จะเลือกสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และคิดว่าตนเองจะต้องมีส่วนร่วมในการสนับสนุนสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ผู้บริโภคมีความเห็นต่อระดับราคาของคอนโดมิเนียมระดับโลกที่ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น ในระดับราคาไม่เกิน 10 % มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคยังมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของสินค้า และยังคำนึงถึงประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจากการที่ต้องจ่ายเงินในระดับที่เพิ่มขึ้นให้กับการซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก



### 5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนำเข้า ตัวแปรแฝงข้อสมมติ ต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรด้านแบรนด์องค์กรรักษ์โลก ด้านการรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ ด้านประภาศนียบัตรอาคารเขียว ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อม

ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม ร่วมกับลักษณะประชากร โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือค่านัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก โดยมีค่า R เป็น 0.804 มีความสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกได้ร้อยละ 64.6 และร้อยละ 35.4 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้ศึกษาในครั้งนี้ โดยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก ร้อยละ 63.4 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.471$

สิ่งที่ผู้บริหารโภคพิจารณาเพื่อก่อให้เกิดการความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมจริงๆแล้ว มี 5 ประเด็น โดยพิจารณาเรียงลำดับจากค่า Beta ดังนี้ อันดับแรกเป็นแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริหารโภคต้องมีความรู้สึกต้องการสนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อม มีความต้องการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม อันดับสองด้านแบรนด์องค์กรรักษ์โลก ผู้บริหารโภคจะสนับสนุนแบรนด์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือมีส่วนในการรักษาสิ่งแวดล้อม อันดับสามด้านการรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ ผู้บริหารโภคต่อรับรู้ถึงความแตกต่างของการก่อสร้างหรือวัสดุต่างๆที่นำมาใช้ในคอนโดมิเนียมรักษ์โลก อันดับสี่ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง หากผู้บริหารโภคได้รับการสนับสนุนจากคนรอบตัวหรือกลุ่มบุคคลอ้างอิง ผู้บริหารโภคจะรู้สึกดีต่อการได้ซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก และอันดับสุดท้ายด้านประภาศนียบัตรอาคารเขียว แม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริหารโภคให้ความสำคัญ แต่ไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้บริหารโภคตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด และผู้ที่จะทำการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด

จากผลการวิจัยครั้งนี้หากผู้ประกอบการมีความต้องการพัฒนาคอนโดมิเนียมระดับโลก ทำเลที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มสนใจจะซื้อจะเป็นโซนต่างจังหวัด โซนปริมณฑล และโซนกรุงเทพ เชื่อมต่อใจกลางเมือง โดยคอนโดมิเนียมระดับโลกที่พัฒนานั้นสามารถมีระดับราคาเพิ่มขึ้นได้ไม่เกิน 10% ผู้บริโภคที่มีโอกาสเป็นลูกค้าของคอนโดมิเนียมระดับโลกจะมีช่วงอายุ 41-50 ปี และ ช่วงอายุ 51-60 ปี ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลกไว้เพื่ออยู่อาศัยเอง นักการตลาดจึงต้องทำการเรียนรู้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่ามีทัศนคติ ความต้องการ และพฤติกรรมอย่างไร เพื่อให้สามารถทำการสื่อสาร การตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยเนื้อหาที่สื่อสารจะเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค ตระหนักว่าการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ดี สามารถเริ่มต้นได้ที่ตนเอง อาจใช้ดารา นักแสดง หรือ Influencer ที่มีบทบาทและภาพลักษณ์เกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมมาเป็นผู้สร้างแรงจูงใจ รวมถึงสร้าง การรับรู้ให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างด้านคุณภาพของการก่อสร้าง วัสดุที่ใช้ และข้อดีของ คอนโดมิเนียมระดับโลก มีการใช้ Campaign “Friend get Friends” มอบส่วนลด หรือ Cashback ให้แก่ ผู้ซื้อและผู้แนะนำ นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการก็จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สอดคล้องกับคอนโดมิเนียมระดับโลกและสร้างความเชื่อมั่น ให้แก่ผู้บริโภค หากผู้ประกอบการสามารถผ่านเกณฑ์การประเมินอาคารเขียวจนได้รับ ประกาศนียบัตรอาคารเขียว จะยิ่งช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์ของแบรนด์ และคอนโดมิเนียมระดับโลกให้ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้นไปอีก

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่ม ตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อคอนโดมิเนียม ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกถึง พฤติกรรม ทัศนคติ การตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์วางแผนการ ทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. การวิจัยครั้งนี้ยังไม่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า การออกแบบ หรือปัจจัยด้าน Customer Journey ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีศึกษาปัจจัยเหล่านี้เพื่อให้ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาคอนโดมิเนียมระดับโลกและการบริการได้ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กณิศ อ่ำสกุล. (4 กรกฎาคม 2561). ความคุ้มค่าของ green building...เทรนด์อาคารยุคใหม่ที่ไม่ได้มีดีแค่เพียงรักษ์โลก. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/4816>
- กฤษณะ กติบุตร. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ปวเรศ ถาวรประเสริฐ. (2558). *การศึกษาความเป็นไปได้การลงทุนอาคารเขียวตามเกณฑ์ประเมินความยั่งยืนทางพลังงานและสิ่งแวดล้อม*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขาวิศวกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.
- ปวีณ โชนกุล. (2560). *แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย*. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สาขาวิชาการจัดการ
- พงษ์กร เจิมศิริวัฒนา. (2558). *การจัดลำดับความสำคัญและความพึงพอใจในเกณฑ์ประเมินอาคารเขียวไทยของอาคารชุดเขียวในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขาวิศวกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.
- พรชัย อรัณยกานนท์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้านำในการซื้อ อาคารชุดในราคาระดับปานกลางตามแนวรถไฟฟ้า*. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรรณวดี มงคลเจริญ. (2556). *ประโยชน์เชิงธุรกิจในการพัฒนาอาคารสำนักงานที่เป็นอาคารเขียว*. (วิทยานิพนธ์เคหะพัฒน์ศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ.
- ภคภพ คงคาเจริญ และ ดร.สุพีชา พาณิชย์ปฐม. (2557). *ผลกระทบจากทัศนคติถึงความตั้งใจในการซื้ออาคารชุดเขียวของกลุ่มผู้บริ โภคเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y)*. รายงานประชุมวิชาการประจำปี 2557. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วุทธิชัย ลีมอรุโณทัย และ ชีรวัดน์ จันทิก. (2559). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาคารสีเขียวโดยใช้แนวทางการจัดการคุณภาพโดยรวม*. *วารสารศิลปากร สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(1).
- สถาบันอาคารเขียวไทย. (2553). *เกณฑ์การประเมินความยั่งยืนทางพลังงานและสิ่งแวดล้อมสำหรับการเตรียมความพร้อมการก่อสร้างและอาคารปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: สถาบันอาคารเขียวไทย.
- สถาบันอาคารเขียวไทย. (2555). *คู่มือสำหรับเกณฑ์การประเมินความยั่งยืนทางพลังงานและสิ่งแวดล้อมไทยสำหรับการก่อสร้างและปรับปรุงโครงการใหม่*. กรุงเทพฯ: สถาบันอาคารเขียวไทย.
- อภิชาติ สุขสินธ์. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะสังคมศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการ.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engal, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Orlando: Harcourt
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engal, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10<sup>th</sup> ed.). Canada: Thomson South-Western.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- DDproperty. (17 มิถุนายน 2562). รัฐ-เอกชน หนุน Green Living ส่งผลต่อการพัฒนาที่อยู่อาศัย. สืบค้นจาก <https://www.ddproperty.com/ข่าวอสังหาริมทรัพย์-บทความ/2019/6/180671/รัฐ-เอกชน-หนุน-green-living-ส่งผลต่อ>
- Forbes Thailand. (22 สิงหาคม 2560). ออฟฟิศบิลด์িংขยายตัว 16.5% “พลัสฯ” ที่เทรดอาคารเขียว มาแรงช่วยลดค่าพลังงาน 50%. สืบค้นจาก <https://forbesthailand.com/news/property/ออฟฟิศบิลด์িংขยายตัว-16-5.html>
- Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer behavior analysis: Behavioral economics meets the marketplace. *Psychological Record*, 63(2), 231-237.
- Gogoi, B. J., & Giri, T. K. (2017). Green Building Requirement in India and Factors Driving Green Building Purchase. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 8(10), 153-165.
- Hawkin, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy* (9<sup>th</sup> ed.). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Juan, Y.-K., Hsu, Y.-H., & Xie, X. (2017). Identifying customer behavioral factors and price premiums of green building purchasing. *Industrial Marketing Management*, 64, 36-43.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intention for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kumar, P. & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347.
- Marketeer Online. (4 กรกฎาคม 2561). ความคุ้มค่าของ green building...เทรดอาคารยุคใหม่ที่ไม่ได้มีดีแค่เพียงรักษ์โลก. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/62027>



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mason, K. (2005). How corporate sport sponsorship impact consumer behavior?. *Journal of American Academy of Business*, 7(1), 25-32.
- Moslehpour, M., Aulia, C. K., & Mararie, C. E. L. (2015). Bakery product perception and purchase intention of Indonesian consumer in Taiwan. *International Journal of Business & Information*, 10(1), 63-94.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, N. J.: Prentice-Hall, Inc.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
- Portnov, B. A., Trop, T., Svechkina, A., Ofek, S., Akron, S., & Ghermandi, A. (2018). Factors affecting homebuyers' willingness to pay green building price premium: Evidence from a nationwide survey in Israel. *Building and Environment*, 137, 280-291.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intention. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Thai PR. (ม.ป.ป.). ภาครัฐเตะมือเอกชน ปั้น “Green Living” ถึงมือผู้อาศัย. สืบค้นจาก <https://www.thaipr.net/estate/938295>
- Wei, S., Ang, T. & Jancenelle, V. E. (2018). Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 230-238.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.





ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

### สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก”

#### คำอธิบาย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลความคิดเห็นและนำข้อมูลมาใช้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก ทั้งนี้ ข้อมูลส่วนตัวและคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับโดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด และข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์ ตามความเป็นจริงและตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด สุดท้ายนี้ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับราคาของคอนโดมิเนียมรักษ์โลกที่ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น

#### นิยามคำศัพท์เฉพาะ

**อาคารเขียว (Green Building)** หมายถึง อาคารที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้พลังงานในอาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่ปล่อยของเสียออกสู่ภายนอก มุ่งเน้นที่จะให้ผู้ที่อยู่อาศัยภายในอาคารอยู่ได้อย่างสุขสบาย ตลอดจนวงจรชีวิตของอาคาร

**ราคาสูง (Price Premium)** หมายถึง ราคาสินค้าหรือบริการที่สูงกว่าระดับราคาเฉลี่ยในตลาดภายใต้สภาวะการแข่งขันปกติ เนื่องจากบริษัทแสดงให้เห็นหรือผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพสูงหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ทำให้ราคาสูงขึ้น

**คอนโดมิเนียมรักษ์โลก (Green Condominium)** หมายถึง อาคารชุดที่พักอาศัยที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประหยัดพลังงาน มีการบริหารจัดการน้ำ ทรัพยากร และของเสียที่จะปล่อยสู่ภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนอายุการใช้งานของอาคาร

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ.....ปี
3. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
---	------------------------------------	---
4. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,001-40,000 บาท	<input type="checkbox"/> 40,001-60,000 บาท
<input type="checkbox"/> 60,001-80,000 บาท	<input type="checkbox"/> 80,001-100,000 บาท	<input type="checkbox"/> 100,001 บาทขึ้นไป
5. ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน
 

<input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว	<input type="checkbox"/> ทาวน์เฮาส์	<input type="checkbox"/> คอนโดมิเนียม
<input type="checkbox"/> ตึกแถว	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....	
6. หากท่านจะซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก ท่านมีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่ออะไร
 

<input type="checkbox"/> เพื่ออยู่อาศัยเอง	<input type="checkbox"/> เพื่อการลงทุน
--	--
7. ท่านคิดว่า จะซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลกในทำเลใด
 

<input type="checkbox"/> โซนต่างจังหวัด
<input type="checkbox"/> โซนปริมณฑล (นครปฐม,นนทบุรี,สมุทรสาคร,สมุทรปราการ,ฉะเชิงเทรา,ปทุมธานี)
<input type="checkbox"/> โซนกรุงเทพมหานครรอบนอก (เช่น เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตห้วยขวาง เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตบึงกุ่ม เขตสะพานสูง เขตคันนายาว เขตคลองสามวา เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตหนองจอก เขตบางนา เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตหนองแขม เขตบางแค เขตบางบอน เขตทุ่งครุ เขตบางขุนเทียน)
<input type="checkbox"/> โซนกรุงเทพเชื่อมต่อใจกลางเมือง (เช่น เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตพระโขนง คลุติ เขตบางซื่อ เขตราชเทวี เขตพญาไท เขตบางพลัด เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตคลองสาน เขตธนบุรี เขตบางคอแหลม เขตราชบุรีบูรณะ)
<input type="checkbox"/> โซนใจกลางเมืองกรุงเทพ CBD (เช่น เขตสัมพันธวงศ์ เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตยานนาวา เขตบางรัก)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลกให้ตรงตามความเป็นจริง

โดยมีเกณฑ์ ดังนี้ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>แบรนด์องค์กรรักษ์โลก</b>					
1. ฉันรู้สึกดีที่ได้ชื่อของจากแบรนด์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม					
<b>การรับรู้ต้นทุนและคุณภาพ</b>					
2. ฉันรู้ว่าคอนโดมิเนียมรักษ์โลก (Green Condominium) ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา					
3. ฉันรู้ว่าคอนโดมิเนียมรักษ์โลก (Green Condominium) ช่วยให้ประหยัดค่าน้ำ					
4. ฉันรู้ว่าคอนโดมิเนียมรักษ์โลก (Green Condominium) ส่งเสริมการลดการใช้น้ำในระหว่างการก่อสร้าง					
5. ฉันรู้ว่าคอนโดมิเนียมรักษ์โลก (Green Condominium) ส่งเสริมการลดการใช้พลังงานในระหว่างการก่อสร้าง					
6. ฉันรู้ว่าคอนโดมิเนียมรักษ์โลก (Green Condominium) อาจลดปริมาณขยะที่เกิดจากการก่อสร้าง					
7. ฉันรู้ว่าคอนโดมิเนียมรักษ์โลก (Green Condominium) มีสภาพแวดล้อมภายในที่ดีต่อสุขภาพ					
8. ฉันรู้ว่าคอนโดมิเนียมรักษ์โลก (Green Condominium) ใช้พื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9. ฉันรู้ว่าคอนโดมิเนียมรักษ์โลก(Green Condominium) ใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมในการก่อสร้าง					
<b>ประกาศนียบัตรอาคารเขียว</b>					
10. คอนโดมิเนียมรักษ์โลกจำเป็นต้องมีประกาศนียบัตรมาตรฐานอาคารเขียว					
11. ฉันจะไม่เชื่อถือหากไม่มีประกาศนียบัตรมาตรฐานอาคารเขียวรับรอง					
12. การประกาศนียบัตรมาตรฐานอาคารเขียวทำให้ฉันมั่นใจในการซื้อคอนโดมิเนียมรักษ์โลก					
<b>อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง</b>					
13. ฉันจะถูกละเลยถ้าฉันไม่สนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อม					
14. เรื่องการสนับสนุนสิ่งแวดล้อมทำให้ฉันเป็นที่ถูกใจของสังคม					
<b>ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม</b>					
15. ฉันชอบแนวทางการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
16. การซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นความคิดที่ดี					
17. ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม</b>					
18. ฉันเข้าใจความหมายของอาคารเขียว (Green Building)					
19. ฉันเข้าใจประเด็นความกังวลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน					
20. ฉันเข้าใจถึงผลกระทบของภาวะโลกร้อน					
<b>แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม</b>					
21. การสนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อมทำให้ฉันรู้สึกเป็นคนที่มีความรับผิดชอบ					
22. ฉันควรจะเป็นคนที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม					
23. การรักษาสิ่งแวดล้อมควรเริ่มต้นที่ตัวฉัน					
24. ฉันสามารถพูดได้ว่าฉันเป็นคนที่อินกับการรักษาสิ่งแวดล้อม					
25. การได้สนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อมทำให้ฉันรู้สึกว่าฉันเป็นคนพิเศษ					
<b>ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลก</b>					
26. ถ้าฉันจะเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ฉันจะดูจากโครงการที่เน้นการสร้างมลภาวะน้อยๆ					
27. ฉันอยากจะเปลี่ยนไปซื้อคอนโดมิเนียมจากแบรนด์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยรักษาโลก					
28. ฉันวางแผนว่า ถ้าฉันจะซื้อคอนโดมิเนียมฉันจะซื้อแบรนด์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากกว่าแบรนด์อื่นๆไป					



ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับราคาของคอนโดมิเนียมรักษ์โลกที่ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ให้ตรงตามความเป็นจริง

29. ระดับราคาของคอนโดมิเนียมรักษ์โลก (Green Condominium) ที่ท่านจะซื้อสูงกว่าราคา  
คอนโดมิเนียมทั่วไปได้ประมาณกี่เปอร์เซ็นต์

ไม่เกิน 10%

ไม่เกิน 20%

ไม่เกิน 30%

ไม่เกิน 40%

ไม่เกิน 50%

ราคาไม่ใช่ประเด็น



ภาคผนวก ข  
ใบอนุญาตเก็บข้อมูล



Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2020/06-269

**Certificate of Ethical Approval**

This is to certify that the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, has granted an Ethical Approval to the research project entitled *“Factors Affecting the Intention to Buy Green Condominium”* submitted by Ms. Nutthida Thongbai-on from the College of Management. The duration of this project is from February to October 2020.

By this approval, the Principal Investigator of this project is obliged to:

- 1) Provide progress report to IPSR-IRB every twelve months from the start of the project;
- 2) Report to IPSR-IRB any changes in the project plan, especially those changes that may put research participants at risks;
- 3) Promptly notify IPSR-IRB any adverse events that occur during the project execution; and
- 4) Provide research completion report at the end of the project.

This COA is given on 25 June 2020 and valid through 24 June 2021.

Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)

Chairman, IPSR-IRB



IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB),  
Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223