

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ที่สนใจและเยี่ยมชมโครงการบ้าน
พูลวิลล่า ใน จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดพังงา*

FACTORS INFLUENCING THE REFERRALS OF THOSE INTERESTED AND
VISITING POOL VILLA PROJECTS IN PHUKET AND
PHANG NGA PROVINCES

ธารินี บุญเกิด¹ และ ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร²

Tharinee Boonkerd¹ and Tunpawee Ratpongporn²

¹⁻²มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Ramkhamhaeng University, Thailand

¹Corresponding Author's Email: tharineeboonkerd@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่สนใจและเยี่ยมชมโครงการบ้านพูลวิลล่า ในจังหวัดภูเก็ตและจังหวัด พังงา และ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการบอกต่อของผู้ที่สนใจและเยี่ยมชมโครงการบ้านพูลวิลล่า ในจังหวัด ภูเก็ตและจังหวัดพังงา ดำเนินการศึกษากลุ่มผู้ที่มาซื้อและเคยมาเยี่ยมชมโครงการบ้านพูลวิลล่าใน จังหวัดภูเก็ต และพังงา จำนวน 201 คน ด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ด้วยหลักการทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25 – 40 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มียรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 50,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลวิจัยพบว่า 1) เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการบอกต่อโครงการบ้านพูลวิลล่า ใน จังหวัดภูเก็ตและพังงาไม่แตกต่างกัน ในด้านอาชีพมีการบอกต่อโครงการบ้านพูลวิลล่า ใน จังหวัดภูเก็ตและพังงาแตกต่างกัน ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ด้าน “ความเชื่อมั่นในสัญญา” และ “ความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี” และ 2) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ด้าน “ด้านคุณภาพ” ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ที่มาซื้อและเยี่ยมชมโครงการบ้านพูลวิลล่า ใน จังหวัดภูเก็ตและพังงาในเชิงบวก

คำสำคัญ: พูลวิลล่า, การบอกต่อ, ความเชื่อมั่น, การรับรู้คุณภาพ

* Received 17 April 2025; Revised 30 April 2025; Accepted 15 May 2025

Abstract

This research aimed to 1) study the demographic characteristics of those interested in and visiting pool villa projects in Phuket and Phang Nga provinces, and 2) study the factors that influence and affect word-of-mouth among those interested in and visiting pool villa projects in Phuket and Phang Nga provinces. The study was conducted on 201 people who purchased and visited pool villa projects in Phuket and Phang Nga provinces using a questionnaire. The analysis was conducted using statistical principles. The research results found that the target group was mostly female, mostly between the ages of 25 and 40, mostly at the bachelor's degree level, mostly employees of private companies, and most had a monthly income between 25,001 and 50,000 baht.

The results of the hypothesis testing found that gender, age, education level and average monthly income did not differ in the word-of-mouth of pool villa projects in Phuket and Phang Nga provinces. In terms of career, there are different referrals for pool villa projects in Phuket and Phang Nga provinces. The trust factors, “Trust in the contract” and “Trust in goodwill”, and the quality perception factor, “Quality”, positively affect word-of-mouth among buyers and visitors of pool villa projects in Phuket and Phang Nga provinces.

Keywords: Pool villa, Word-of-Mouth, Trust, Quality perception

บทนำ

สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดภูเก็ตพบว่าในปี 2566 ที่ผ่านมานั้นภูเก็ตเป็นเมืองที่มีการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์กลุ่ม Branded Residences ที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยลักษณะของอสังหาริมทรัพย์ที่ขายได้เป็นหลักคือกลุ่มคอนโดมิเนียมมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 46.63 พันล้านบาท และพูลวิลล่ามีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 31.98 พันล้านบาท ขายไปแล้ว 3,993 ยูนิต โดยพบว่ามีความน่าสนใจในเรื่องระดับราคาต่อตารางเมตรของพูลวิลล่ามีการเติบโตสูงมากกว่าคอนโดมิเนียม และตลาดพูลวิลล่ามีแนวโน้มที่จะเติบโตและเพิ่มความต้องการสูงมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องจากความต้องการของชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต (ฐานเศรษฐกิจ, 2567) นอกจากนี้ในจังหวัดพังงาพบว่าอสังหาริมทรัพย์ในกลุ่มพูลวิลล่าเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก โดยมีชาวต่างชาติให้ความสนใจครอบครองเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 30 – 40 และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ชนินทร์ วณิชวงศ์, 2566)

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในกลุ่มพูลวิลล่าในปี 2565 พบว่า ทิศทางของตลาดกลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มไปในทิศทางที่ดี โดยเป็นผลจากการกำลังซื้อของกลุ่มนักลงทุนชาวต่างชาติให้ความสนใจจากความพึงพอใจที่ได้รับในช่วงเช่าใช้บริการในการพำนักระยะยาว สู่การตัดสินใจซื้อเพื่อใช้เป็นที่พักอาศัยในระยะยาว โดยมีมูลค่าสูงถึง 6.4 หมื่นล้านบาทซึ่งกำลังซื้อส่วนใหญ่มาจากกลุ่มนักลงทุนชาวยุโรป โดยเฉพาะชาวสแกนดิเนเวียที่เป็นกลุ่มที่จะสนใจมาพำนักระยะยาวในไทยมากที่สุดโดยมีความนิยมในการซื้อพูลวิลล่าในพืชมามากที่สุด และแนวโน้มเติบโตในพื้นที่การท่องเที่ยวอย่างภูเก็ต พังงา ระยอง หรือกระบี่ เป็นต้น (โสภณ พรโชคชัย, 2566)

จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้นนำมาซึ่งความสนใจในการศึกษาค้นคว้า โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ที่สนใจและเยี่ยมชมโครงการบ้านพูลวิลล่า ในจังหวัด ภูเก็ตและจังหวัดพังงาได้ในการศึกษาค้นคว้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่สนใจและเยี่ยมชมโครงการบ้านพูลวิลล่า ในจังหวัดภูเก็ตและจังหวัด พังงา
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ที่สนใจและเยี่ยมชมโครงการบ้านพูลวิลล่า ในจังหวัด ภูเก็ตและจังหวัดพังงาได้

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ที่มาซื้อและเยี่ยมชมโครงการบ้านพูลวิลล่า ในจังหวัดภูเก็ตและพังงา ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการบอกต่อโครงการบ้านพูลวิลล่าในจังหวัดภูเก็ตและพังงาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ที่มาซื้อและเยี่ยมชมโครงการบ้านพูลวิลล่า ใน จังหวัดภูเก็ตและพังงา

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ที่มาซื้อและเยี่ยมชมโครงการบ้านพูลวิลล่า ใน จังหวัดภูเก็ตและพังงา

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

ไพศาล แซ่จ้อ (2566) ทำการแบ่งองค์ประกอบความเชื่อมั่นในทางธุรกิจออกเป็น 1) ความเชื่อมั่นในสัญญา (Contractual Trust) คือความเชื่อมั่นในสิ่งที่ตัวบุคคลนั้นได้รับคำมั่นข้อตกลง หรือพันธะสัญญาที่มีความยินยอมระหว่างกัน 2) ความเชื่อมั่นในความสามารถ (Competency Trust) เป็นความเชื่อมั่นที่มาจากการเข้าใจในศักยภาพ หรือความรู้ความเข้าใจ

เฉพาะของตัวบุคคล หรือธุรกิจที่จะสามารถส่งมอบสิ่งที่คาดหวังได้จากความสามารถดังกล่าวอย่างเหมาะสม และ 3) ความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี (Goodwill Trust) เป็นความเชื่อมั่นที่มีความเกี่ยวข้องในลักษณะของผลตอบแทน หรือการมีส่วนร่วมที่ทำให้เกิดความเป็นมิตรระหว่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ

วรลักษณ์ นครแสน (2562) กล่าวถึงการรับรู้คุณภาพในทางธุรกิจคือการประเมินที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าในสิ่งที่จะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีการประเมินจากการแลกเปลี่ยนไม่จะเป็นการทำงานเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งตอบแทนดังกล่าว หรือการจ่ายค่าบริการเพื่อให้ได้สิ่งดังกล่าว ส่งผลให้เกิดเป็นภาพสะท้อนด้านความคุ้มค่ากับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ด้านโชติชญาณ์ พลดี (2564) อธิบายถึงการรับรู้คุณภาพเป็นการประเมินทางคุณสมบัติหรือศักยภาพที่ใช้ในการนิยามแก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธุรกิจมอบให้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะมีการประเมินผ่านผู้ใช้งานที่มีความคาดหวังในผลตอบรับจากการใช้งานดังกล่าว ร่วมกับการประเมินถึงความสอดคล้องของการนำเสนอคุณสมบัติกับความต้องการของผู้บริโภคจนกลายเป็นการรับรู้ในคุณภาพดังกล่าว

แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อ

ณัฐพงษ์ ชุมภู (2567) อธิบายถึงการบอกต่อเป็นลักษณะทางพฤติกรรมที่อยู่ในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเป็นลักษณะของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้มีการปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธุรกิจมอบให้จนกลายเป็นชุดความรู้สึกและความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว ซึ่งลักษณะของสิ่งที่ได้รับ ช่วงเวลาที่ได้ ไปจนถึงลักษณะทางจิตใจและความคาดหวังของผู้บริโภคแต่ละรายที่มีความแตกต่างกัน จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันออกไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติส มิตร์วิจารณ์ อัมพล ชูสนุก สิริบุปผา อุทธาธาดา และ ณวีวรรณ ชูสนุก (2563) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความเชื่อใจ ความผูกพัน และการบอกต่อของลูกค้าซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อใจของลูกค้า (3) ความพึงพอใจ และความเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า และ (4) ความพึงพอใจ และความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า

ปิ่นกมล เรืองเดช (2565) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พบว่า ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ส่วนใหญ่ คือ บ้านเดี่ยว ระดับราคาของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน คือ 2.01 – 4 ล้านบาท โดยวัตถุประสงค์หลักสำหรับการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ ต้องการแยกครอบครัว การหาข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง และสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คือ สำนักงานขาย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน ขณะที่ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน และปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Zhang, Wang, Tian & Zhang (2020) ทำการศึกษาปัจจัยกำหนดความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่พัฒนาในเขตสีน้ำตาลอุตสาหกรรม: กรณีศึกษาประเทศจีนเป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่สีน้ำตาลด้านอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความซับซ้อนและถูกทิ้งร้างจากการประกอบอุตสาหกรรมและการพาณิชย์กรรมที่ถูกปล่อยร้างและอาจมีปัญหาในเรื่องการปนเปื้อนในสิ่งแวดล้อมภายในพื้นที่หากมีการจัดการที่ไม่เหมาะสม เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่สีน้ำตาลในเขตอุตสาหกรรม โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่น การประเมินความเสี่ยง และความน่าเชื่อถือของธุรกิจที่ดำเนินการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สำหรับโครงการที่พักอาศัยในพื้นที่สีน้ำตาลในเขตอุตสาหกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังกล่าว

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาจากกลุ่มผู้ที่มาซื้อและเคยมาเยี่ยมชมโครงการบ้านพูลวิลล่าใน จังหวัดภูเก็ต และพังงา โดยพบว่ามีผู้ที่ซื้อโครงการแล้ว 24 คน และมีผู้เยี่ยมชมโครงการในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาหลังโครงการเปิดขายเต็มรูปแบบ เป็นคนไทย 126 คน และชาวต่างชาติ 254 คน (อ้างอิงจากข้อมูลของโครงการบ้านพูลวิลล่าใน จังหวัดภูเก็ต และพังงาที่ดำเนินการประสาน โดยเป็นข้อมูล ณ เมษายน 2567)

จากการที่ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ทำการใช้สมการของ Yamane (1973) ในการศึกษาหาจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมได้ขนาดอยู่ที่ไม่ต่ำกว่า 201 คนขึ้นไป

2 เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 3 ตอน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยข้อความถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งหมด 5 ข้อ โดยเป็นข้อความถามปลายปิดทั้งหมด (Close-end questionnaire)

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านความเชื่อมั่นประกอบไปด้วย ความเชื่อมั่นในสัญญาความเชื่อมั่นในความสามารถ และความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี โดยประกอบไปด้วยคำถาม 4 ข้อ รวมทั้งหมด 12 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราบริษัทประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ของบริษัท และภาพลักษณ์ของตัวสินค้า โดยประกอบไปด้วยคำถาม 4 ข้อ รวมทั้งหมด 8 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลการรับรู้คุณภาพประกอบไปด้วย ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพ โดยประกอบไปด้วยคำถาม 4 ข้อ รวมทั้งหมด 8 ข้อ

ตอนที่ 5 การบอกต่อของผู้ที่มาซื้อและเยี่ยมชมโครงการบ้านพูลวิลล่า ใน จังหวัดภูเก็ต และพังงา โดยประกอบไปด้วยทั้งหมด 5 ข้อ

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองผ่านการขออนุญาตโครงการบ้านพูลวิลล่า ใน จังหวัดภูเก็ตและพังงา เพื่อเข้าถึงฐานข้อมูลโดยดำเนินการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งหมด

4 การวิเคราะห์ผลการวิจัย

ดำเนินการวิเคราะห์สถิติ 2 รูปแบบประกอบไปด้วย

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ดำเนินการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานโดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วย การทดสอบด้วยการทดสอบค่าที (T-Test) การทดสอบหาความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบหาความแปรปรวนเชิงถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่สนใจและเยี่ยมชมโครงการบ้านพูลวิลล่า ในจังหวัดภูเก็ตและจังหวัด พังงา ดังตารางที่ 1

ตัวแปร	สถิติ	ผลการทดสอบ (Sig. 2-tailed, Sig.)
เพศ	T-Test	0.929
อายุ	ANOVA	0.147
ระดับการศึกษา	ANOVA	0.209
อาชีพ	ANOVA	0.019*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ANOVA	0.067

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศมีค่า Sig. (2-tailed) อยู่ที่ 0.929 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้คือ ที่มาซื้อและเยี่ยมชมโครงการบ้านพูลวิลล่า ใน จังหวัดภูเก็ตและพังงา ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันมีการบอกต่อโครงการบ้านพูลวิลล่า ใน จังหวัดภูเก็ตและพังงาไม่แตกต่างกัน

อายุมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.147 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้คือ ที่มาซื้อและเยี่ยมชมโครงการบ้านพูลวิลล่า ใน จังหวัดภูเก็ตและพังงา ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีการบอกต่อโครงการบ้านพูลวิลล่า ใน จังหวัดภูเก็ตและพังงาไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.209 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้คือ ที่มาซื้อและเยี่ยมชมโครงการบ้านพูลวิลล่า ใน จังหวัดภูเก็ตและพังงา ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการบอกต่อโครงการบ้านพูลวิลล่า ใน จังหวัดภูเก็ตและพังงาไม่แตกต่างกัน

อาชีพมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.019 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้คือ ที่มาซื้อและเยี่ยมชมโครงการบ้านพูลวิลล่า ใน จังหวัดภูเก็ตและพังงา ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการบอกต่อโครงการบ้านพูลวิลล่า ใน จังหวัดภูเก็ตและพังงาแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.067 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้คือ ที่มาซื้อและเยี่ยมชมโครงการบ้านพูลวิลล่า ใน จังหวัดภูเก็ตและพังงา ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการบอกต่อโครงการบ้านพูลวิลล่า ใน จังหวัดภูเก็ตและพังงาไม่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ที่สนใจและเยี่ยมชมโครงการบ้านพูลวิลล่า ในจังหวัด ภูเก็ตและจังหวัดพังงาได้ ดังตารางที่ 2

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น	B	Sig.
ค่าคงที่	1.604	0.000
ความเชื่อมั่นในสัญญา	0.201	0.019
ความเชื่อมั่นในความสามารถ	-0.027	0.795
ความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี	0.421	0.000

จากตารางที่ พบว่า “ความเชื่อมั่นในสัญญา” และ “ความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี” มีค่า Sig. ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าปัจจัยทั้ง 2 ด้านสามารถใช้พยากรณ์ในการส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ที่มาซื้อและเยี่ยมชมโครงการบ้านพูลวิลล่า ใน จังหวัดภูเก็ต และพังงา โดยด้านความเชื่อมั่นในความปรารถนาดีสามารถส่งผลในเชิงบวกได้มากที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง (B = 0.421) และรองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่นในสัญญา ส่งผลในระดับน้อย (B = 0.201) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลผู้วิจัยดำเนินการอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่สนใจและเยี่ยมชมโครงการบ้านพูลวิลล่า ในจังหวัดภูเก็ตและจังหวัด พังงา จากผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25 – 40 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 50,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิ่นกมล เรืองเดช (2565) ที่พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่ให้ความสนใจเลือกที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ช่วงอายุ 31 – 35 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกิริตภัส มิตรวิจารณ์ อัมพล ชูสนุก สิริบุปผา อุทธาธาดา และ ณวิวรรณ ชูสนุก (2563) พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่สนใจสังหาริมทรัพย์กลุ่มคอนโดมิเนียมเป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการสอดคล้องทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวสะท้อนถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มพูลวิลล่ามีความคล้ายคลึงกับกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่น เช่นเดียวกัน

2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ที่สนใจและเยี่ยมชมโครงการบ้านพูลวิลล่า ในจังหวัด ภูเก็ตและจังหวัดพังงา จากผลการวิจัยสามารถอธิบายได้เป็น 2 ส่วนได้แก่

2.1 ส่วนของ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น พบว่า “ความเชื่อมั่นในสัญญา” และ “ความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี” ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ที่มาซื้อและเยี่ยมชมโครงการบ้านพูลวิล

ล่า ใน จังหวัดภูเก็ตและพังงา มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang, Wang, Tian & Zhang (2020) พบว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่พักอาศัยในพื้นที่สันทนาการในเขตอุตสาหกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Grum & Grum (2015) พบว่าความเชื่อมั่นในธุรกิจส่งผลในเชิงบวกต่อการประเมินทางจิตวิทยาสำหรับผู้สนใจซื้อสังหาริมทรัพย์

2.2 ส่วนของปัจจัยการรับรู้คุณภาพ พบว่า “ด้านคุณภาพ” ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ที่มาซื้อและเยี่ยมชมโครงการบ้านพูลวิลล่า ใน จังหวัดภูเก็ตและพังงา ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติภัส มิตรวิจารณ์ อัมพล ชูสนุก สิริบุปผา อุทธาธาดา และ ฉวีวรรณ ชูสนุก (2563) พบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการบอกต่อ สำหรับกลุ่มผู้สนใจที่พักอาศัยแบบคอนโดมิเนียม และสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ วันดี พงษ์สันต์ ต้นหยง และहरรรษา คล้ายจันทร์พงษ์ (2564) พบว่าการรับรู้ในคุณภาพส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

สรุป/ข้อเสนอแนะ

1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยสรุปได้ว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25 – 40 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 50,000 บาท

2 ข้อมูลด้านความเชื่อมั่น ในภาพรวมพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความเชื่อมั่นมากที่สุดคือ “ความเชื่อมั่นในสัญญา” และสุดท้าย “ความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี” สามารถอธิบายรายด้านได้ดังต่อไปนี้ ด้านความเชื่อมั่นในสัญญาพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความเชื่อมั่นมากที่สุดคือ “เชื่อมั่นว่าโครงการรับผิดชอบความเสียหาย หรือการเยียวยาเมื่อเกิดเหตุไม่คาดฝันตามข้อสัญญาที่ระบุเอาไว้” และสุดท้าย “เชื่อมั่นว่าโครงการสามารถส่งมอบพูลวิลล่าตามข้อตกลงได้อย่างถูกต้อง” ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความเชื่อมั่นมากที่สุดคือ “เชื่อมั่นว่าบุคลากรภายในโครงการมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้น” และสุดท้าย “เชื่อมั่นว่าบุคลากรภายในโครงการมีศักยภาพในการดูแลความเป็นอยู่ได้อย่างเหมาะสม” ด้านความเชื่อมั่นในความปรารถนาดีพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความเชื่อมั่นมากที่สุดคือ “เชื่อมั่นว่าโครงการให้การดูแลความเป็นอยู่ด้วยจิตบริการอยู่เสมอ” และสุดท้าย “เชื่อมั่นว่าผู้พัฒนาโครงการจัดหาวัสดุที่มีความปลอดภัยแก่ผู้เช่าอยู่อาศัยที่ดีที่สุด”

3 ข้อมูลภาพลักษณ์ตราบริษัท ในภาพรวมพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีภาพลักษณ์ดีที่สุดคือ “ภาพลักษณ์ของบริษัท” และต่ำสุดคือ “ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า” สามารถอธิบายรายด้านได้ดังต่อไปนี้ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีภาพลักษณ์ดีที่สุดคือ “ขึ้นชอบในชื่อเสียงของโครงการบ้านพูลวิลล่า” และสุดท้าย “โครงการบ้านพูลวิลล่ามีลักษณะของตัวโครงการที่สอดคล้องกับความต้องการ” ด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้าพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีภาพลักษณ์ดีที่สุดคือ “โครงการบ้านพูลวิลล่ามอบความหรูหราในราคาที่สมเหตุสมผล” และสุดท้าย “โครงการบ้านพูลวิลล่าสะท้อนถึงความมั่นคง ปลอดภัยในการอยู่อาศัย”

4 ข้อมูลด้านปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ในภาพรวมพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีการรับรู้มากที่สุดคือ “ด้านความคุ้มค่า” และน้อยที่สุดคือ “ด้านคุณภาพ” สามารถอธิบายรายด้านได้ดังต่อไปนี้ ด้านความคุ้มค่าพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีการรับรู้มากที่สุดคือ “โครงการบ้านพูลวิลล่ามีพื้นที่ส่วนกลางเหมาะสมกับราคาที่จ่าย” และสุดท้าย “โครงการบ้านพูลวิลล่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับมูลค่า” ด้านคุณภาพพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีการรับรู้มากที่สุดคือ “โครงการบ้านพูลวิลล่าเลือกใช้วัสดุคุณภาพสูง” และสุดท้าย “โครงการบ้านพูลวิลล่ามีหลักประกันด้านมาตรฐานการก่อสร้าง”

5 การบอกต่อของผู้ที่มาซื้อและเยี่ยมชมโครงการบ้านพูลวิลล่า ใน จังหวัดภูเก็ตและพังงา พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีพฤติกรรมการบอกต่อมากที่สุดคือ “สามารถบอกรายละเอียดสำคัญเกี่ยวกับโครงการบ้านพูลวิลล่าได้” และสุดท้าย “มีการบรรยายถึงองค์ประกอบของโครงการบ้านพูลวิลล่าจากประสบการณ์อยู่อาศัยแก่ผู้อื่น”

เอกสารอ้างอิง

กิตติภัส มิตรวิจารณ์ อัมพล ชูสนุก สิริบุปผา อุทราธาดา และ ณวีวรรณ ชูสนุก. (2563). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความเชื่อใจ ความผูกพัน และการบอกต่อของลูกค้าซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร., วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 6(2),1-14.

ชนินทร์ วณิชวงศ์. (2566). ออเนอร์กรุ๊ป เผยว่า ตลาดพูลวิลล่าพ่ายบูมมาก และซัพพลายยัง

- ไม่เยอะ ขณะที่ความต้องการยังมีอีกมาก โดยเฉพาะดีมานด์จากต่างชาติที่ต้องการซื้อเป็นบ้านหลังที่ 2 ซึ่งจีนยังคงเป็นกำลังซื้อหลัก (อินเทอร์เน็ต). เรียกใช้เมื่อ 19 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/467420>.
- โชติชญาณ์ พลดี. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2567). ภูเก็ตแชมป์ตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพักผ่อนที่ใหญ่ที่สุดในโลก (อินเทอร์เน็ต). เรียกใช้เมื่อ 19 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/467420>.
- ณัฐพงษ์ ชุมภู. (2567). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ. ใน วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธิดารัตน์ วันดี พงษ์สันต์ ต้นหยง และहरषा คล้ายจันทร์พงษ์. (2564). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม., การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ปิ่นกมล เรืองเดช. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ไพศาล แซ่จ้อง. (2566). การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการอนามัยสิ่งแวดล้อมเพื่อรับมือโรคติดต่ออุบัติใหม่และโรคระบาดของงานอุบัติเหตุและฉุกเฉิน โรงพยาบาลรัฐในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- วรลักษณ์ นครแสน. (2562). ความต้องการการจดจำในสังคม การรับรู้คุณค่า และการรีวิวลสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์เนมมือสองทางออนไลน์ของผู้บริโภค. ใน การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โสภณ พรโชคชัย. (2566). ตลาดอสังหา พูลวิลล่าไทย เข้ายุคอิมมั่ว (อินเทอร์เน็ต). เรียกใช้เมื่อ 19 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://reic.or.th/News/RealEstate/467420>.
- Grum, B. & Grum, D. K. (2015). A model of real estate and psychological factors in decision-making to buy real estate. *Urban Affairs Review*, 26(1), 82-91.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). Harper & Row.
- Zhang, Y., Wang, C., Tian, W. & Zhang, G. (2020). Determinants of purchase intention for real estate developed on industrial brownfields: evidence from China. *Journal of Housing and the Built Environment*, 35(2) 1261–1282. DOI:10.1007/s10901-020-09741-9.