

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา

Brand equity factors affecting the competitive advantage of the real estate
business, in Nakhon Ratchasima Province

ธนาเดช ธนาธารชูโชติ

Thanadat Thanathanchuchot

ศุภศักดิ์ บุญดี

Supasak Boondee

กนกกรส สุดประไพ

Kanokros Sudprapai

มหาวิทยาลัย ปทุมธานี

Pathumthani University

E-mail: thanadat.tha@carabao.co.th



Received: 9 December 2023; Revised: 26 April 2024; Accepted: 29 April 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับคุณค่าตราสินค้า และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (2) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลกับผู้ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวภายในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 และ 4.16 ตามลำดับ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .965 และ .964 ตามลำดับ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะทางครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (3) คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมาได้ร้อยละ 71.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า; ความได้เปรียบการแข่งขัน; ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

Abstract

This research aims to study: (1) the level of brand equity and creating competitive advantage; (2) creating competitive advantage separated by personal factors; and (3) presenting the relationship between brand equity and creating competitive advantage. This research is quantitative. The tool used in this research was a questionnaire. Data was collected from 385 people who decided to buy real estate in the category of detached houses in Nakhon Ratchasima Province using systematic sampling. The statistics of this research are frequently, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression analysis.

The results of the research found that: (1) the level of brand equity factors and creating competitive advantage overall is at a high level. The means were 4.07 and 4.16, respectively, and the standard deviations were .965 and .964, respectively; (2) personal factors by age, education level, average monthly income, and family status affect creating a competitive advantage in the real estate business was statistically significant at the .05 level and (3) brand equity is related to creating a competitive advantage in the real estate business in Nakhon Ratchasima Province at 71.20 percent, with statistical significance at the .05 level.

Keywords: Brand equity, competitive advantage, real-estate business

บทนำ

อสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย ถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการดำรงอยู่ของประชากรเมือง กล่าวได้ว่าผู้คนทุกคนมีความใฝ่ฝันในการมีอสังหาริมทรัพย์เป็นของตนเอง เพราะนอกจากจะสามารถอาศัยอยู่ในระยะยาวได้แล้ว อนาคตยังสามารถนำไปขายต่อเป็นกำไรได้ เนื่องจากราคาอสังหาริมทรัพย์มีอัตราสูงขึ้นทุกปี ส่งผลให้การซื้ออสังหาริมทรัพย์ถือเป็นสิ่งที่ถือครองแล้วไม่ขาดทุน ทั้งนี้สำหรับอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านถือเป็นอสังหาริมทรัพย์ประเภทหนึ่งที่มีความนิยม และความต้องการอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดธุรกิจหมู่บ้านจัดสรรประเภทที่อยู่อาศัยเกิดขึ้นและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยจากการศึกษาของศูนย์วิจัยกรุงศรีพบว่า มีปัจจัยหนุนจาก (1) เศรษฐกิจไทยที่ฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป (2) ความคืบหน้าของการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานภาครัฐจะหนุนให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจเติบโตตามมา และ (3) มาตรการกระตุ้นจากภาครัฐ อาทิ การลดค่าธรรมเนียมการโอนและจดจำนอง ที่มีผลตั้งแต่ 1 มกราคม 2566 เป็นต้นไป รวมถึงการผลักดันให้ไทยเป็น “บ้านหลังที่สอง” สำหรับชาวต่างชาติที่มีศักยภาพสำหรับนโยบายภาครัฐ ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายรายเห็นถึงช่องทางและโอกาสในการขยายโครงการหมู่บ้านเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามอัตราการขยายตัวของธุรกิจที่กำลังก่อสร้างหมู่บ้านจัดสรรภายในโครงการต่าง ๆ ต้องถูกจำกัดจากปัจจัยหนี้ครัวเรือนมีแนวโน้มทรงตัวระดับสูง ส่งผลให้สถาบันการเงินเพิ่มความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อ และต้นทุนการพัฒนาโครงการมีแนวโน้มปรับสูงขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5-10 ต่อปี ตามราคาวัสดุก่อสร้างและราคาพลังงานที่มีแนวโน้มทรงตัวสูงต่อเนื่อง รวมถึงการเพิ่มขึ้นของค่าจ้างแรงงานจากปัญหาแรงงานขาดแคลน และทิศทางอัตราดอกเบี้ยขาขึ้นซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ต่อการก่อหนี้ผูกพันในระยะยาว (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2566)

ทั้งนี้เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวจากศูนย์วิจัยของกรุงศรีนำมาเปรียบเทียบกับศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี พ.ศ. 2566 พบว่า ปัจจุบันอัตราการเติบโตของอสังหาริมทรัพย์ยังสามารถขยายตัวได้แต่จะเปลี่ยนจากบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์มาเป็นการกู้เพื่อซื้อคอนโดมิเนียม โดยตัวเลขเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ของตลาดภายในกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งคิดเป็นจำนวนไม่น้อยกว่า 85,000 ยูนิต และทั่วประเทศจะมีจำนวน 160,000-170,000 ยูนิต ซึ่งอัตราการเติบโตสวนทางกับบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮาส์ที่มีอัตราการเติบโตต่ำ แต่คอนโดมิเนียมสำหรับคนชั้นกลางติดรถไฟฟ้าจะเติบโตขึ้นมากที่สุด ทั้งนี้เมื่อศึกษาจากข้อมูลเชิงลึกในการเจาะตลาดสำหรับตามต่างจังหวัด พบว่า สำหรับจังหวัดนครราชสีมา ตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวยังมีโอกาสในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากอัตราการเติบโตของเมืองยังมีศักยภาพที่สูงยังมีที่ดินสำหรับการรองรับการเติบโตของการพัฒนาเป็นโครงการบ้านเดี่ยวสูง ทำให้อัตราการแข่งขันและแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดยังสามารถเติบโตต่อไปได้ในช่วงปี พ.ศ. 2565-2570 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

จังหวัดนครราชสีมา ถือเป็นหนึ่งจังหวัดสำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จากผู้ประกอบการส่วนกลางเข้าไปเป็นจำนวนมาก กลายเป็นหนึ่งจังหวัดสำหรับที่พักอาศัยของคนกรุงเทพฯ โดยเฉพาะการพัฒนาโครงการเพื่อเป็นบ้านหลังที่ 2 โดยจากการศึกษาปี 2566 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ได้จัดทำรายงานผลสำรวจโครงการที่อยู่อาศัยในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งครอบคลุม 2 อำเภอสำคัญ ได้แก่ อำเภอเมืองนครราชสีมาและอำเภอปากช่อง ผลการสำรวจโครงการที่อยู่อาศัยในจังหวัดนครราชสีมา จากการรายงานผลผ่านธนาคารอาคารสงเคราะห์ (REIC) ระหว่างขายในช่วงครึ่งแรกปี 2566 พบว่า จำนวนหน่วยเหลือขายในช่วงครึ่งแรกปี 2566 เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.8 และมีผลให้อัตราดูดซับของภาพรวมตลาดอยู่ที่ร้อยละ 2.1 REIC คาดการณ์ ปี 2566 จะมีที่อยู่อาศัยเข้ามาในตลาดจำนวน 4,511 หน่วย มูลค่า 15,446 ล้านบาท มีจำนวนหน่วยขายได้ใหม่ 3,689 หน่วย มูลค่า 13,349 ล้านบาท มีหน่วยเหลือขาย 12,535 หน่วย มูลค่า 42,843 ล้านบาท (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2566)

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า ในการเข้ามาทำธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์จำเป็นที่จะต้องใช้เงินลงทุนที่สูง และกว่าจะได้รับผลตอบแทนมาเป็นกำไรจะต้องใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน แต่การที่ผู้ประกอบการหลายรายได้ลงทุนไปกับอสังหาริมทรัพย์กับโครงการต่าง ๆ แล้ว และยังไม่สามารถขายอสังหาริมทรัพย์ออกได้หมดตามเป้าหมายของแต่ละบริษัทถือเป็นเรื่องที่ส่งผลต่อกระแสเงินสดและความมั่นคงของบริษัท ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องแสวงหากลยุทธ์ในการเสนอขายโครงการอสังหาริมทรัพย์ของตนเองเพื่อเป็นการดึงดูดและสร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาตัดสินใจซื้อในที่สุด อีกทั้งยังต้องวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อรองรับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับบริษัทของตนเอง ทั้งนี้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการทุกรายจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ผ่านสภาพแวดล้อมต่าง ๆ รวมไปถึงการสร้างจุดเด่นให้กับโครงการในสายตาของผู้บริโภค ผ่านการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ความต้องการและนำไปสู่การบอกต่อตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์กับโครงการของตนในที่สุด

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยสนใจทำวิจัยเกี่ยวกับ “การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา” ด้วยการนำเอาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าเข้ามาเป็นตัวแปรในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค และนำไปสู่การปรับปรุงโครงการเพื่อให้เกิดเป็นจุดแข็งและตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างสูงสุด ทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดและเกิดการบอกต่อเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรายอื่นเข้ามาเป็นลูกค้าของโครงการบริษัทตนเองต่อไป ซึ่ง

ผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้สามารถอยู่รอดในสภาวะการณ์ที่อัตราดอกเบี้ยขึ้น และช่วยให้ผู้ประกอบการที่กำลังตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ สามารถตัดสินใจได้ง่ายมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้า และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
2. เพื่อศึกษาการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าของบ้านเดี่ยวในหมู่บ้านจัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวนประชากร 3,550 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของบ้านเดี่ยวในหมู่บ้านจัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 385 คน ด้วยวิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากแนวคิดของ Taro Yamane (1970) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ด้วยการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องภายใต้คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และดำเนินการภายใต้กรอบแนวคิดในการวิจัย โดยเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2-3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

โดยตอนที่ 2-3 มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยข้อคำถามที่ใช้เป็นมาตราส่วนประมาณค่าในการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ Likert (Likert Scale)

2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นนิยามตัวแปรและดัชนีชี้วัด

2. สร้างแบบสอบถามและข้อคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดตามดัชนีชี้วัด โดยภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นส่งขอความอนุเคราะห์กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยเกณฑ์ในการเลือกข้อคำถามจะพิจารณาเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.5 โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ข้อคำถามอยู่ที่ 0.67-1.00 ทุกข้อคำถาม (Hambleton & Cook, 1977)

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหามาทำการทดสอบค่า Tryout จำนวน 30 คน จากเจ้าของบ้านเดี่ยวในหมู่บ้านจัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำคำตอบมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแต่ละตัวแปรควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2006; Nunnally, 1978) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งสูงกว่า 0.70 ทุกข้อคำถาม แสดงว่าเครื่องมือสามารถนำไปใช้ได้ (Hair et al., 2014)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือนกรกฎาคม-กันยายน พ.ศ. 2566
2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

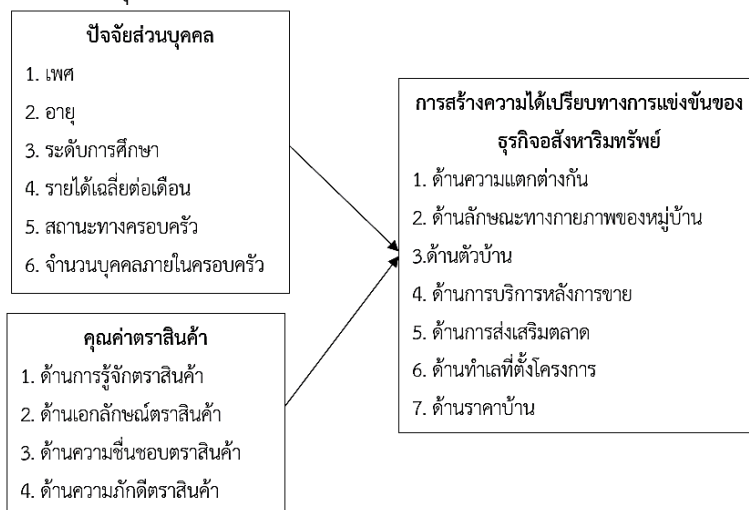
1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของเจ้าของบ้านเดี่ยวในหมู่บ้านจัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และปัจจัยการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

3. สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้านสังคมศาสตร์

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา” ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและนำมาพัฒนาประยุกต์สร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นอสังหาริมทรัพย์ภายในตัวเมืองจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน (ร้อยละ 70.4) อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 143 คน (ร้อยละ 37.1) ระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี จำนวน 228 คน (ร้อยละ 59.2) สถานะทางครอบครัว คือ สมรส จำนวน 192 คน (ร้อยละ 49.9) จำนวนบุคคลภายในครอบครัว อยู่ระหว่าง 3-4 คน จำนวน 257 คน (ร้อยละ 66.7)

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยของตัวแปร สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1.
ตารางที่ 1. ระดับของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

	ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
คุณค่าตราสินค้า	ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.12	.997	มาก
	ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า	4.15	.986	มาก
	ด้านความชื่นชอบตราสินค้า	4.03	.951	มาก
	ด้านความภักดีตราสินค้า	4.00	.928	มาก
	รวม	4.07	.965	มาก
การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	ด้านความแตกต่างกัน	4.02	.919	มาก
	ด้านลักษณะทางกายภาพของหมู่บ้าน	4.16	.986	มาก

239 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา

ด้านตัวบ้าน	4.13	.988	มาก
ด้านการบริการหลังการขาย	4.11	.974	มาก
ด้านการส่งเสริมตลาด	4.08	.911	มาก
ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ	4.26	.978	มากที่สุด
ด้านราคาบ้าน	4.41	.990	มากที่สุด
รวม	4.16	.964	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า (1) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$, $S.D.=.965$) เมื่อพิจารณาอิทธิพลตามลำดับตั้งแต่มากไปจนน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า ($\bar{X}=4.15$, $S.D.=.986$) รองลงมา คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า ($\bar{X}=4.12$, $S.D.=.997$) ด้านความชื่นชอบตราสินค้า ($\bar{X}=4.03$, $S.D.=.951$) และด้านความภักดีตราสินค้า ($\bar{X}=4.00$, $S.D.=.928$) ตามลำดับ และ (2) ปัจจัยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, $S.D.=.964$) เมื่อพิจารณาอิทธิพลตามลำดับตั้งแต่มากไปจนน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคาบ้าน ($\bar{X}=4.41$, $S.D.=.990$) รองลงมา คือ ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ ($\bar{X}=4.26$, $S.D.=.978$) ด้านลักษณะทางกายภาพของหมู่บ้าน ($\bar{X}=4.16$, $S.D.=.986$) ด้านตัวบ้าน ($\bar{X}=4.13$, $S.D.=.988$) ด้านการบริการหลังการขาย ($\bar{X}=4.11$, $S.D.=.974$) ด้านการส่งเสริมตลาด ($\bar{X}=4.08$, $S.D.=.911$) ด้านความแตกต่างกัน ($\bar{X}=4.02$, $S.D.=.919$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	t-test	F-test	ปัจจัยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัด นครราชสีมา	แปลผล
เพศ	.594		.245	ไม่สนับสนุน
อายุ		2.483	.048*	สนับสนุน
ระดับการศึกษา		2.655	.031*	สนับสนุน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		2.590	.042*	สนับสนุน
สถานะทางครอบครัว		2.399	.049*	สนับสนุน
จำนวนบุคคลภายใน ครอบครัว		1.472	.065	ไม่สนับสนุน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และจำนวนบุคคลภายในครอบครัว ไม่ส่งผลต่อปัจจัยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะทางครอบครัว ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นการสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig	Results
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่ (Constant)	.415	.632			1.916	.032*	
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	.576	.457	.547		4.315	.000*	ส่งผล
2. ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า	.603	.684	.583		1.932	.010*	ส่งผล
3. ด้านความชื่นชอบตราสินค้า	.735	.693	.686		3.765	.000*	ส่งผล
4. ด้านความภักดีตราสินค้า	.755	.581	.704		3.884	.000*	ส่งผล
R=.795	$R^2=.773$		Durbin Watson=2.71				
SE _{est} =.423	$R^2_{adj}=.712$		a=.415				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า จำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ($t=4.315$, $\text{Sig}=.000$) ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า ($t=1.932$, $\text{Sig}=.010$) ด้านความชื่นชอบตราสินค้า ($t=3.765$, $\text{Sig}=.000$) และด้านความภักดีตราสินค้า ($t=3.884$, $\text{Sig}=.000$) พยากรณ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา ได้ร้อยละ 71.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้

อภิปรายผล

งานวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะทางครอบครัว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวอย่างสูง บุคคลจะทำการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจากการตัดสินใจที่ใช้อยู่ที่เพิ่มมากขึ้น ต้องการความเป็นส่วนตัว และอยากได้พื้นที่เพื่อทำกิจกรรมภายในครอบครัวเพิ่มขึ้น โดยบุคคลที่ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวนี้จะเป็นบุคคลที่เรียนจบตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอาชีพที่มั่นคง มีรายได้เฉลี่ยต่อตนเองและครอบครัวที่สูง จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว โดยผู้ประกอบการ

อสังหาริมทรัพย์สามารถใช้ข้อมูลดังนี้ในการเสริมสร้างและทำกลยุทธ์เพื่อคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวต่อในอนาคตกทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันซัง ป้องปัดโรคา และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยขนาดกลางในพื้นที่นอกเขตเมืองใหญ่ กล่าวว่า ความสำเร็จของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยขนาดกลางในพื้นที่นอกเขตเมืองใหญ่ มาจากการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มเป้าหมายผ่านการคัดเลือกผู้ที่เป็นเป้าหมาย เพศ อายุ ระดับรายได้ จากนั้นจะนำมากำหนดสถานที่ ทำเล และงบประมาณในการก่อสร้างอาคาร รวมไปถึงการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ที่ช่วยให้ผู้ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์สามารถตัดสินใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ผ่านการทำโปรโมชั่นและบริการหลังการขาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสสรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์ และวรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งหน้าที่การงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากบุคคลที่มีรายได้ที่สูงขึ้น มีหน้าที่การงานที่ดีขึ้น ต้องการเข้ามาอยู่อาศัยภายในเมืองเพื่อสะดวกต่อการเดินทางเข้ามาทำงาน และความสะดวกต่อการเดินทางไปยังสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล หรือสถานที่ราชการต่าง ๆ

2. จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มผู้ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวให้ความสำคัญอย่างมากในเอกลักษณ์ของบ้าน การนำเสนอคุณค่าของที่อยู่อาศัย การให้ความสำคัญในเรื่องของรูปร่าง การใช้สอยภายในบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนหมู่บ้านอื่น ๆ การให้พื้นที่ส่วนกลางในการใช้สอย ออกกำลังกาย หรือทำกิจกรรมร่วมกันได้ภายในครอบครัว รวมไปถึงโครงการหมู่บ้านจะต้องตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก ใกล้สถานที่ราชการ และศูนย์กลางในการติดต่อ ทำงานของผู้ตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีสุทธิ์ รัตนมawangค์ และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์ทางการแข่งขันและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม(อาคารชุด) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .055 โดยผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของรูปแบบเชิงสมมติฐานของความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด พบว่า โมเดลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิกา ใจปิ่นตา และสุทธดา ชัดติยะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงรายจังหวัดเชียงราย กล่าวว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า และด้านความชื่นชอบตราสินค้า มีอิทธิพลกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงรายจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสสรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์ และวรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์เชิงลึกที่มีแนวคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

สรุป

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า

1. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$, S.D.=.965) เมื่อพิจารณาอิทธิพลตามลำดับตั้งแต่มากไปจนน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า ($\bar{X}=4.15$, S.D.=.986) รองลงมา คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า ($\bar{X}=4.12$, S.D.=.997) ด้านความชื่นชอบตราสินค้า ($\bar{X}=4.03$, S.D.=.951) และด้านความภักดีตราสินค้า ($\bar{X}=4.00$, S.D.=.928) ตามลำดับ

2. ปัจจัยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, S.D.=.964) เมื่อพิจารณาอิทธิพลตามลำดับตั้งแต่มากไปจนน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคาบ้าน ($\bar{X}=4.41$, S.D.=.990) รองลงมา คือ ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ ($\bar{X}=4.26$, S.D.=.978) ด้านลักษณะทางกายภาพของหมู่บ้าน ($\bar{X}=4.16$, S.D.=.986) ด้านตัวบ้าน ($\bar{X}=4.13$, S.D.=.988) ด้านการบริการหลังการขาย ($\bar{X}=4.11$, S.D.=.974) ด้านการส่งเสริมตลาด ($\bar{X}=4.08$, S.D.=.911) ด้านความแตกต่างกัน ($\bar{X}=4.02$, S.D.=.919) ตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะทางครอบครัว ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นการสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ($t=4.315$, Sig.=.000) ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า ($t=1.932$, Sig.=.010) ด้านความชื่นชอบตราสินค้า ($t=3.765$, Sig.=.000) และด้านความภักดีตราสินค้า ($t=3.884$, Sig.=.000) พยากรณ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา ได้ร้อยละ 71.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ กล่าวได้ว่า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการบ้านเดี่ยวจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้ จำเป็นที่จะต้องใส่ใจทำเลโครงการ ความสะดวกสบายในการติดต่อกับสถานที่สำคัญอื่น ๆ รวมไปถึงเรื่องของส่วนกลางในการใช้สอย ออกกำลังกาย หรือทำกิจกรรมร่วมกันได้ภายในครอบครัว สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1) จากผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ผู้บริหารควรมีการปรับปรุง การบริการหลังการขาย สำหรับการสร้างโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการต่อไป พัฒนาการศูนย์รับแจ้งปัญหาและการแก้ไขปัญหาสำหรับลูกค้าที่มีปัญหาหลังการเข้าอยู่อาศัย โดยเฉพาะตลอดช่วงเวลาที่รับประกัน ให้บริการหลังการขายในการตรวจสอบโครงสร้างบ้านอาศัยเป็นระยะ ๆ ในระยะเวลาประกัน และ

แก้ไขปัญหาด้านสาธารณูปโภคของโครงการบ้านจัดสรรอย่างรวดเร็ว เน้นการให้บริการการขายที่มีมารยาท รวดเร็ว มีกลไกการบริการหลังการขาย แบบครบวงจร ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันระยะยาว เพราะเป็นสินค้าที่ลูกค้าซื้อแล้วสามารถแจ้งซ่อม สอบถามข้อมูล หรือแม้กระทั่งเรียกช่างมาแก้ไขได้ตลอดการใช้งาน มีพนักงานที่เป็นผู้ให้ข้อมูล ให้คำแนะนำ ตอบคำถาม และดูแลลูกค้า

2) จากผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของปัจจัยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา ผู้บริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวควรสร้างความแตกต่างของราคาบ้าน ขนาดบ้าน เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ความแตกต่างของพื้นที่ตัวบ้านเมื่อรวมกับที่จอดรถ และส่วนหย่อมในบ้าน ความแตกต่างในเทคโนโลยีการสร้างบ้าน (โครงสร้างแข็งแรง ส่งมอบบ้านในระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการ ความแตกต่างของการชำระเงินค่าบ้าน (เงินสด ดอกเบี้ย ระยะเวลาที่ผ่อน) และความแตกต่างลักษณะตัวบ้านและประโยชน์ใช้สอย เน้นความแตกต่างในด้านความปลอดภัย ความแตกต่างในภูมิทัศน์ของโครงการ (Landscape) ปรับสิ่งแวดล้อมที่มีคุณภาพ สวยงาม มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น ซึ่งอาจยังไม่ครอบคลุมถึงสาเหตุว่าแท้จริงถึงการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค เข้ามาใช้ในการศึกษาเพิ่มเติม

2) การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณค่าตราสินค้า และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลและสถิติที่ได้ยังไม่ลึกพอ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรนำปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาศึกษาร่วมเพิ่มเติม และทำการศึกษาระบบสมการโครงสร้าง SEM เพื่อให้งานวิจัยเกิดความกว้างต่อการศึกษา รวมถึงการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ลึกยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรวิภา ใจปิ่นตา และ สุทธดา ชัดติยะ. (2565). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงรายจังหวัดเชียงราย. ใน รายงานการประชุม Graduate School Conference ครั้งที่ 4 (น. 514). เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ปรีสุทธิ์ รัตนมhawงศ์ และคณะ. (2564). ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์ทางการแข่งขันและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม (อาคารชุด). วารสารจันทร์เกษมสาร. 27(2), 373-389.
- พภัสสรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์ และวรินทร์ ไร่ รุ่งเรืองจิตต์. (2563). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติในความร่วมมือ 5 สถาบัน ประจำปี 2563 (น. 306-315). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พันซัง ป้องปัดโรคา, และคณะ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยขนาดกลางในพื้นที่นอกเขตเมืองใหญ่. *การประชุมวิศวกรรมโยธาแห่งชาติครั้งที่ 27* (น. 11-19). เชียงราย: โรงแรม เดอะ เฮอริเทจ เชียงราย.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2566). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. เรียกใช้เมื่อ 25 เมษายน 2567 จาก <https://reic.or.th/Activities/PressRelease/188>
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568 : ธุรกิจที่อยู่อาศัย (6 จังหวัดหลักภูมิภาค). เรียกใช้เมื่อ 25 เมษายน 2567 จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/real-estate/housing-in-upcountry/io/io-housing-in-upcountry-2023-2025>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). ตลาดที่อยู่อาศัยในปี 2565 สะท้อนภาพการฟื้นตัว แต่ยังไม่ทั่วถึง. เรียกใช้เมื่อ 19 พฤษภาคม 2566 จาก <https://kasikornresearch.com>
- Hair, E., et al. (2006). Children's school readiness in the ECLS-K: Predictions to academic, health, and social outcomes in first grade. *Early Childhood Research Quarterly*. 21(4), 431-454.
- Hair, et al. (2014). Pearson new international edition. Multivariate data analysis. 7th Edition. Pearson Education Limited Harlow, Essex.
- Hambleton, R. K., & Cook, L. L. (1977). Latent trait models and their use in the analysis of educational test data. *Journal of educational measurement*. 14(2), 75-96.
- Nunnally, J.C. (1978). An Overview of Psychological Measurement. In: Wolman, B.B. (eds) *Clinical Diagnosis of Mental Disorders*. Boston, MA: Springer.
- Yamane, T. (1970). *Statistics: An Introductory Analysis*. Tokyo: John Weatherhill. Inc., s.