การเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ธัทรี สุทธิวารี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2554

การเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ธัทรี สุทธิวารี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ธัทรี สุทธิวารี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2554

ธัทรี สุทธิวารี. (2554).*การเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล.

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา เปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัย ภายในปี 2554 ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 260 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือดันเน็ตที 3 การวิเคราะห์ค่าผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท เอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001บาทขึ้นไป และมีโครงสร้างบ้านในปัจจุบันเป็นแบบเสา – คานคอนกรีตเสริมเหล็กหล่อในที่

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีทัศนคติ ด้านงบประมา ณอยู่ในระดับ มากที่สุด ด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับ มาก ด้านผลิตภัณฑ์และด้านคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อการก่อสร้าง แบบหล่อในที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านคุณภาพอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์และด้านงบประมาณอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มที่จะ ก่อสร้างบ้านพักอาศัย ในอนาคตแบบ ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จอย่างแน่นอน และไม่แน่ใจที่จะก่อสร้างบ้านพักอาศัยในอนาคตแบบหล่อในที่

ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะแนะนำ บุคคลอื่นให้ก่อสร้าง บ้านด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป และไม่แน่ใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ก่อสร้างบ้านแบบหล่อในที่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภค มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ มีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบันแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านงบประมาณ และด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำและปานกลาง

ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ด้านงบประมาณ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 5 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการก่อสร้างแบบหล่อในที่มากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ และด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนด้านงบประมาณนั้น พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากกว่าการก่อสร้างแบบหล่อในที่

ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากกว่าแนวโน้มการก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่

The comparison of attitudes and decision trend between precast concrete structural and normal construction in Bangkok metropolitan area

AN ABSTRACT

BY

THATTAREE SUTTIVAREE

Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Management

at Srinakharinwirot University

May 2010

Thattaree Suttivaree. (2011). *The comparison of attitudes and decision trend between precast concrete structural and normal construction in Bangkok metropolitan area.* Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc.Prof. Varintra Sirisutikun.

The purpose of this research is to study the comparison of attitudes and decision trend between precast concrete structural and normal construction in Bangkok metropolitan area The purpose of this study is to compare the attitude and trends of building new houses out of precast concrete construction and molded form concrete construction in the Bangkok area. The samples collected are from 260 people, who are older than 21 year of age and live in Bangkok, that are considering building new houses in 2554. The research tool is a questionnaire for data collection.

The statistic tools for data analysis are Percentage, mean and standard deviation were used for analyzing statistical data. Independent t-test, one-way analysis of variance by using Least Significance Difference or Dunnett T-3 ,Paired t-test and Pearson Product Moment Correlation Coefficient were used for hypotheses testing

The research and statistical results are as follows :

The most of the subjects are males, who are between 31-40 years old with married status. They are undergraduate or lower degree. They are working under private company, have benefit for more than 25,001 baht salary. Their current house is a cast reinforced concrete beams- column style.

The total rank of attitude of the people for precast concrete structural is high. There are the highest concern for budget, the high concern for location, and medium concern for quality and product.

The total rank of attitude of the normal construction is high also. There are the highest concern for location, the high concern for quality, and medium concern for product and budget.

The samples trend to surely build the new house in the future by precast concrete structural. They will not sure to build by normal construction in area.

The samples will advice other people to build the new house by precast concrete structural in the future. They are not sure to advice others to build by normal construction in area.

After hypothesis test, the result showed that different consumers, who are different gender, age, status and current structure house system; tend to have different decisions to build the new building by the precast concrete structural at 0.01 and 0.05 of the statistic significant.

The attitude of building is component by product, quality, budget and location. That was related to decision trending to build their new house by the precast concrete structural at 0.01 significant with the low and medium level of the relationship at the same direction.

The attitude of building about budget was related to the decision trend of normal construction in area at 0.05 Statistic significant with the very low level of the relationship at the same direction.

The consumers have different attitude between precast concrete structural and normal construction in area at 0.01 Statistic significant. The average of consumers' attitude for the construction with the mold in area was more concern about product, quality and location than the average of consumers' attitude for precast concrete structural. For the concerning about budget, the result showed that the consumers' attitude for precast concrete structural was more than another.

The result pointed that the consumers trend to make decision for their buildings by precast concrete structural more than normal construction in area.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ธัทรี สุทธิวารี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ณักษ์ กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์เป็นอย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความเมตตาช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูด้วยความรัก อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เติบโตมาเป็นคนดี และมอบโอกาสการศึกษาให้มีวิชาความรู้ติดตัวมาจนปัจจุบัน นอกจากนั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนๆ MBA รุ่น 11 ที่เป็นกำลังใจ คอยห่วงใยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และช่วยผลักดันจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

ธัทรี สุทธิวารี

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	วิธีสุ่มตัวอย่าง	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมติฐานในการวิจัย	8
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	9
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	10
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	14
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ	17
	ทฤษฎีความโน้มเอียงของผู้บริโภค	21
	ระบบการก่อสร้าง	26
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3	**วิธีการดำเนินการวิจัย**	35
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
	การจัดกระทำข้อมูล	41
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	49
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา	50
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	57
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	86
5	**สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ**	89
	สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ และสมมติฐานในการวิจัย	89
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	90
	อภิปรายผลการวิจัย	96
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	100
	ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป	101
บรรณานุกรม		103
ภาคผนวก		106
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	108
	ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	112
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		113

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงจำนวนเปรียบเทียบประเภทการสร้างรายปี	1
2	ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงจำนวนเปรียบเทียบประเภทการสร้างรายปี	27
3	มูลค่าตลาดรวมธุรกิจรับสร้างบ้าน ปี 2551 – 2553	30
4	ทิศทางการปลูกสร้างบ้านปี 2550 – 2552 ที่สำรวจภายในงานรับสร้างบ้าน	30
5	ทิศทางราคาบ้านที่จะปลูกสร้างบ้านในปี 2550 – 2552 ที่สำรวจภายในงานรับสร้างบ้าน	30
6	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
7	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่	52
8	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย	54
9	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัย	57
10	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test	58
11	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่แต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test	60
12	การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene’s test	61
13	ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe	61
14	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปโดยใช้สถิติ Dunnett’s T3	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test.....	63
16	ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ.....	64
17	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	65
18	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่แต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	66
19	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	67
20	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่แต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test...	69
21	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	70
22	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่แต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	71
23	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	73
24	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่แต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	74
25	การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน โดยใช้ Levene's test.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป จำแนกตามกลุ่มระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe	76
27	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน กับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปโดยใช้สถิติ Dunnett's T3	76
28	การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน โดยใช้ Levene's test	78
29	ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่แต่ละกลุ่มระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน โดยใช้สถิติ F – test	78
30	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยกับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป	79
31	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยกับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่	81
32	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่	83
33	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่	85
34	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	86

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 ช่างกำลังเทคอนกรีตลงในแบบ..... 32

2 การผูกเหล็กและเข้าแบบ..... 32

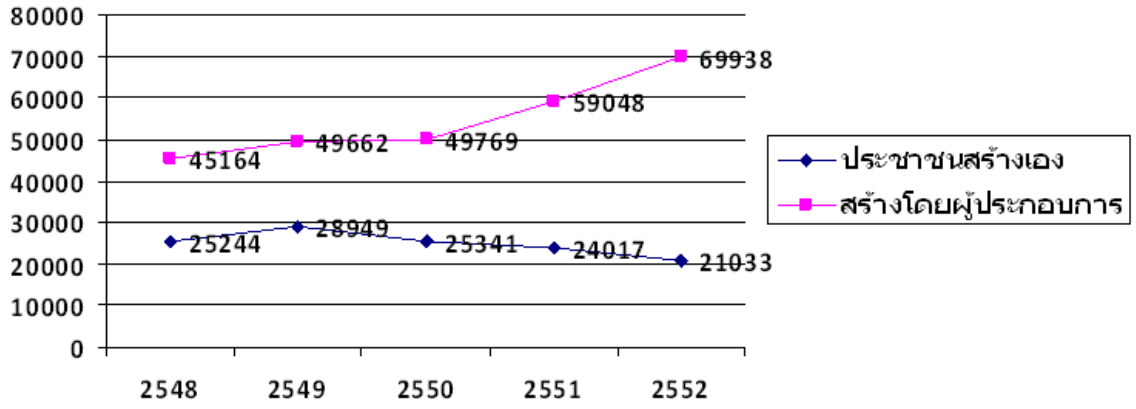
3 โครงสร้างเสาและคานสำเร็จรูป 33

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจการสร้างบ้านได้เกิดขึ้นมาเป็นระยะเวลานาน โดยเกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ.2504 มีการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการก่อสร้างบ้าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับจ้างสร้างบ้านบนที่ดินลูกค้า มีการดำเนินการตั้งแต่การออกแบบ การเขียนแบบเพื่อขออนุญาติ การดำเนินการติดต่อราชการ การดำเนินงานก่อสร้าง จนกระทั่งสร้างบ้านแล้วเสร็จ ธุรกิจรับสร้างบ้านอาจไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เหมือนธุรกิจบ้านจัดสรร แต่จากในอดีตที่ผ่านมาธุรกิจรับสร้างบ้านมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และในเขตชุมชนเมืองมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับความต้องการที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้น การขยายตัวของจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเองในรอบ 5 ปี (2548 - 2552) ที่ผ่านมา มีจำนวนที่อยู่อาศัยประเภทสร้างเองจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงจำนวนเปรียบเทียบประเภทการสร้าง ข้อมูลดังกล่าวไม่ได้แยกว่าในส่วนของประชาชนสร้างเองนั้น สร้างโดยหน่วยงานใด ซึ่งจากการศึกษานั้นในการสร้างบ้านบนที่ดินตนเองที่ไม่ใช่บ้านจัดสรรจำนวนทั้งสิ้น 124,584 หน่วย จะเห็นได้ว่า ธุรกิจรับสร้างบ้านเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวต่อเนื่อง และบางปีมีการชะลอตัว ซึ่งเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจ ความไม่สงบทางการเมือง และวงจรของตลาดที่อยู่อาศัย ทำให้ลูกค้าชะลอการปลูกบ้าน ดังจะเห็นได้จากแผนภูมิ 1 คือ

ตาราง 1 ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงจำนวนเปรียบเทียบประเภทการสร้างรายปี



ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ . (2553). *ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (ออนไลน์).

จากจำนวนบ้านสร้างเองที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องนั้น มีผลมาจากผู้บริโภคให้การยอมรับผู้ประกอบการรับสร้างบ้านมากกว่าในอดีตและหันมาใช้บริการรับสร้างบ้านมากขึ้น :ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในระบบการก่อสร้างมากขึ้นกว่าแต่ก่อนและมีส่วนในการตัดสินใจเลือกระบบการก่อสร้างเองมากขึ้น

ในปัจจุบันรูปแบบของการก่อสร้างบ้านในปัจจุบันแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. ระบบหล่อในที่ เป็น การก่อสร้างโดยใช้ระบบเสาและคานรับน้ำหนัก ผนังใช้ระบบก่ออิฐฉาบปูนโดยการก่อสร้างส่วนใหญ่ของระบบนี้จะเกิดที่หน้างาน

ข้อดี สามารถปลูกสร้างในสถานที่แคบและสามารถเปลี่ยนแปลงลด-ขยายขนาดของอาคารได้ มีความแข็งแรง ทนทาน น่าเชื่อถือ สามารถต่อเติมได้ภายหลังการก่อสร้าง

ข้อเสีย ใช้ระยะเวลาก่อสร้างนาน มีวัสดุสิ้นเปลือง , เสียหายมากกว่า ในหน้าฝนงานก่อสร้างจะเกิดล่าช้า และต้องใช้แรงงานคนจำนวนมาก

2. ระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป คือแนวคิดที่จะพยายามลดงาน ความยุ่งยากในการควบคุมคุณภาพการเทคอนกรีตในหน่วยงานก่อสร้าง โดยการหล่อชิ้นส่วนสำเร็จรูปในสถานที่ใดๆ แล้วนำชิ้นส่วนมาประกอบกันเป็นอาคาร โดยอาศัยเครื่องมือ เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ยกสำหรับปฏิบัติงาน ซึ่งทำให้คุณภาพงานดีกว่าใช้เครื่องมือแทนแรงงานคน ประหยัดค่าใช้จ่าย และรวดเร็ว ไม่ต้องรออายุคอนกรีต

ข้อดี ใช้ระยะเวลาก่อสร้างสั้นกว่าระบบหล่อในที่สามารถควบคุมเวลาและต้นทุนให้เสร็จตามกำหนด สามารถทำงานช่วงหน้าฝนได้ เนื่องจากชิ้นส่วนหล่อจากโรงงาน ประหยัดค่าแรงคนงานเนื่องจากใช้แรงงานน้อย

ข้อเสีย การต่อเติมในภายหลังมีความยุ่งยาก ระบบไฟฟ้า-ประปาฝังผนังไม่ได้กรณีต่อเติม เกิดปัญหารอยร้าวบริเวณรอยต่อได้ง่าย มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งชิ้นส่วน และต้องมีพื้นที่ก่อสร้างเป็นบริเวณกว้าง เนื่องจากต้องใช้เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ยกสำหรับปฏิบัติงาน

ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบการก่อสร้างทั้ง 2 ระบบแล้ว ทำให้ผู้วิจัยสนใจวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติ และแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึง ทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยภายในปี 2554 ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นและความรู้สึกอย่างไรกับการก่อสร้างบ้านทั้ง 2 ระบบนี้ การวิจัยจะทำให้ทราบถึงความแตกต่างด้านทัศนคติ และแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยของผู้บริโภค โดยผลของการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้และระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งกับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของระบบการก่อสร้าง ในการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่

4. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติ ภาพลักษณ์ของระบบการก่อสร้างและแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยเปรียบเทียบกันตามแนวคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำผลจากงานวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

3. เพื่อเป็นข้อมูลเชิงวิชาการให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัย ภายในปี 2554 ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยโดยอาศัยสูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 74/26) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 260 คน

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}pq}{E^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

E = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = 1 – p

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างหายาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักนิยมสร้างบ้านแบบ สำเร็จรูปมากกว่า ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ค่า p = 0.20 หรือ 20%

จากสูตรกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ p = 0.20 และ q = 0.80 กำหนดให้ α = 0.05 จะได้ Z = 0.95 มีค่าเท่ากับ 1.96 E = 0.05 หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 245 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 245 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 260 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างโดยไม่นึกถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บจากผู้บริโภคที่มาเยี่ยมชมงาน มหกรรมงานรับสร้างบ้าน และตามงานรับสร้างบ้านที่จัดขึ้นโดยบริษัทต่างๆ เช่น บริษัท ซีคอน บริษัทโฟร์พัฒนา จำกัด บริษัทรอแยลเฮ้าส์จำกัด , บริษัทปทุมดีไซน์ ดีเวลลอป จำกัด , บริษัท แลนดี้โฮม จำกัด ซึ่งสนใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยกับบริษัทรับสร้างบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้เข้าชมงานที่เจาะจงไว้ในข้อ 1 โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้เข้าชมงาน จนครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 260 คน

ตัวแปรที่จะศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 21 - 30 ปี

1.1.2.2 31 - 40 ปี

1.1.2.3 41 - 50 ปี

1.1.2.4 50 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ

1.1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ……..

1.1.6 รายได้

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001 - 25,000 บาท

1.1.6.3 25,001 - 35,000 บาท

1.1.6.4 35,001 - 45,000 บาท

1.1.6.5 45,001 - 55,000 บาท

1.1.6.6 55,001 บาท ขึ้นไป

1.1.7 ระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน

1.1.7.1 เสา-คานไม้

1.1.7.2 เสา-คานคอนกรีตเสริมเหล็กหล่อในที่

1.1.7.3 เสา-คานคอนกรีตเสริมสำเร็จรูป

1.1.7.4 อื่นๆ โปรดระบุ .....

1.2 ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านคุณภาพ

1.2.3 ด้านงบประมาณ

1.2.4 ด้านทำเลที่ตั้ง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ที่พักอาศัย หมายถึง ที่พักอาศัยที่สร้างขึ้นเพื่ออยู่อาศัยตามแต่ขนาดครอบครัว เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแถว บ้านแฝด

2. ระบบการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป หมายถึง การหล่อชิ้นส่วนสำเร็จรูปในสถานที่ใดๆ แล้วนำชิ้นส่วนมาประกอบกันเป็นอาคาร โดยอาศัยเครื่องมือ เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ยกสำหรับปฏิบัติงาน

3. ระบบการก่อสร้างแบบหล่อในที่ หมายถึง การก่อสร้างโดยใช้ระบบเสาและคานรับน้ำหนัก ผนังใช้ระบบก่ออิฐฉาบปูนโดยการก่อสร้างส่วนใหญ่ของระบบนี้จะเกิดที่หน้างาน

4. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

5. **ทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ความรู้สึกเห็นด้วยของผู้บริโภคที่มีต่อที่พักอาศัยที่ก่อสร้างในด้านต่างๆได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง

5.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ได้แก่ การออกแบบ ความหลากหลายของแบบบ้าน ความแข็งแรงของโครงสร้าง ความรวมเร็วในการก่อสร้าง

5.2 **ด้านคุณภาพ** หมายถึง ความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ได้แก่ การควบคุมคุณภาพการก่อสร้าง การเกิดรอยร้าว

5.3 **ด้านงบประมาณ** หมายถึง ความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการออกแบบ ค่าจ้างแรงงาน ค่าใช้จ่ายในการแก้ไขงาน ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา

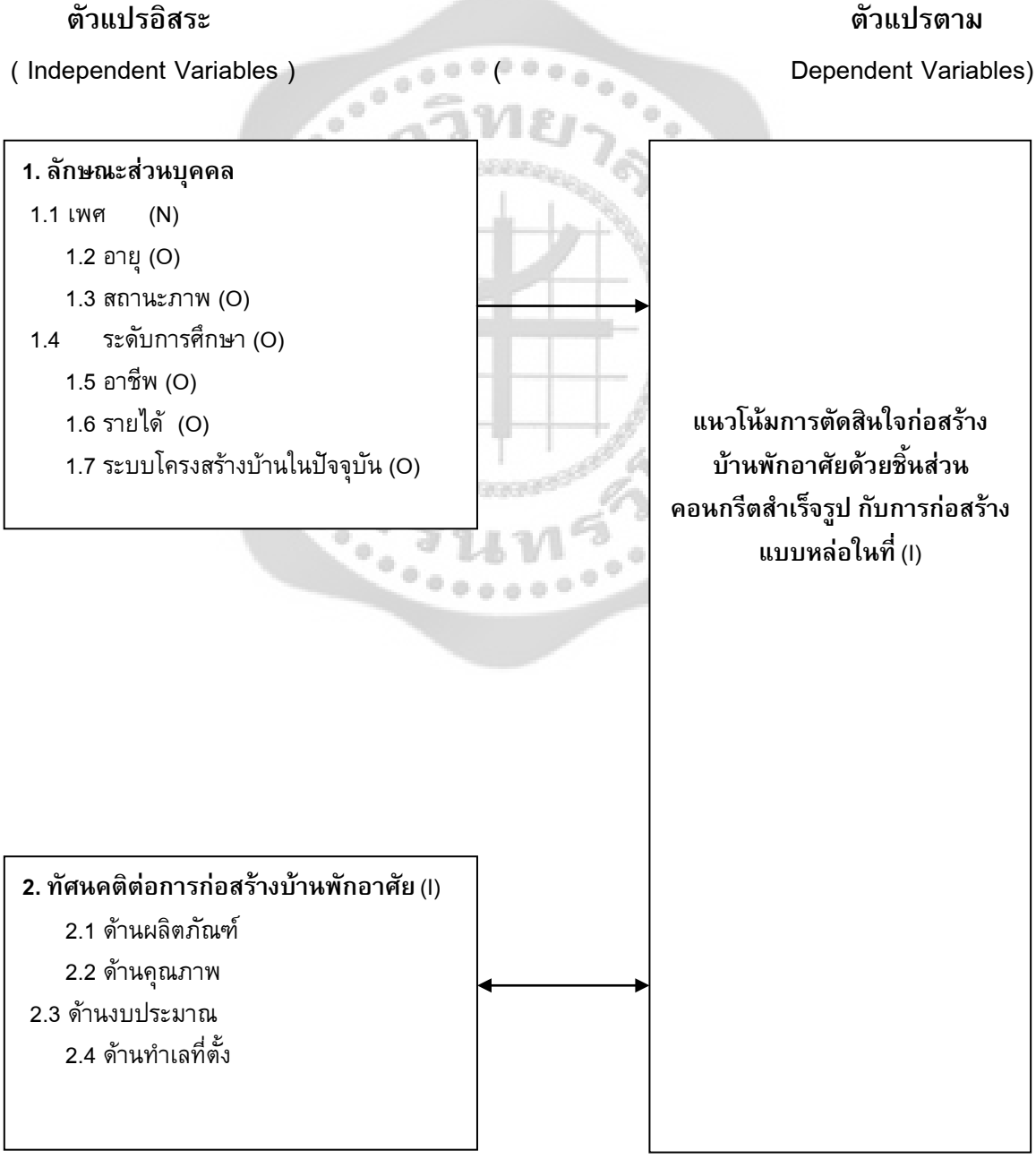
6. **แนวโน้ม การตัดสินใจ ก่อสร้างบ้านพักอาศัย** หมายถึง อัตราแนวโน้มการตัดสินใจเลือกก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป รวมทั้งการก่อสร้างแบบหล่อในที่

7. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่กำลังตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยเป็นของตนเอง

8. **คสล**. หมายถึง โครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัย “ การเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่

2. ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านงบประมาณ ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่

3. ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่แตกต่างกัน

4. แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่แตกต่างกัน

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้นำเสนอแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
6. ทฤษฎีความโน้มเอียงของผู้บริโภค
7. ระบบการก่อสร้าง
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2538 : 41-42) ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้

สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ(Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯแม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกัยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล(2541 : 38:39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี(สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆนักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษาที่อิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2538: 41-42) ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปข้องผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler.2546: 24) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้

สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันคือ 4P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ได้ให้ความหมายว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 34) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler.2552:123) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจการเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภค โดยจะต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็น อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์มิได้หมายความถึงเพียงแค่สินค้าที่จับต้องได้ แต่ผลิตภัณฑ์ยังหมายถึง วัตถุทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การแนวความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ ข้างต้นรวมกัน ผลิตภัณฑ์แบ่งได้ 5 ระดับ ได้แก่

2.2.1.1 ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2.2.1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษระทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นคุณภาพ (Quality) รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราสินค้า (Brand) และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Other physical product)

2.2.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

2.2.1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การรับประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) และการให้บริการอื่น ๆ (Service)

2.2.1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2.2.2 ราคา (Price) ในความหมายที่แคบที่สุด ราคาคือ จำนวนเงินที่คิดสำหรับค่าสินค้าหรือบริการ ส่วนในความหมายที่กว้างคือ จำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับของการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ ในอดีตราคาเป็นปัจจัยหลักที่กระทบต่อการตัดสินใจเลือกของผู้ซื้อ ความคิดนี้ยังคงเป็นจริงสำหรับประเทศที่ยากจนและกับผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ประจำ เพราะในปัจจุบันปัจจัยที่มิใช่ราคามีบทบาทสำคัญมากขึ้นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การตั้งราคา (Pricing) เป็นเทคนิคที่สำคัญ เพราะราคาที่ตั้งนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตั้งราคาสินค้า โดยปกติกิจการจะสามารถกำหนดราคาได้จาก 3 วิธี ดังนี้คือ (1) การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนหรือที่เรียกว่าการกำหนดราคาโดยการบวกเพิ่มจากต้นทุน (2) การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากคุณค่าในสายตาผู้ซื้อ (3) วิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน แบ่งได้เป็น 2 วิธีคือ กำหนดราคาตามคู่แข่งขันและกำหนดราคาตามที่คิดว่าคู่แข่งขันจะกำหนด

การตั้งราคาอย่างไรนอกเหนือจากความเข้าใจเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว บางครั้งต้องนำเอาเป้าหมายของธุรกิจมาประกอบด้วย คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคา คือ คำว่ามูลค่าและอรรถประโยชน์

มูลค่า (Value) คือการรับรู้จากลูกค้า จากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาสินค้านั้น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2543 :120) โดยเป็นการวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ายอมรับ โดยให้มีมูลค่าสูงกว่าราคาและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2543:121)

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Channel) หมายถึงกลุ่มขององค์กรอิสระหลาย ๆ องค์กรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกันภายในกระบวนการของการนำสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.2.3.1 ช่องทางการตลาดทางตรง (Direct marketing channel) เป็นช่องทางที่ไม่มีระดับชั้นของคนกลาง ผู้ผลิตจะขายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง

2.2.3.2 ช่องทางการตลาดทางอ้อม (Indirect marketing channel) เป็นช่องทางที่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เพื่อนำไปขายแก่ผู้บริโภค

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วยเครื่องมือทางการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ที่กิจการใช้อย่างประสมประสานกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การโฆษณาและการตลาด คำจำกัดความของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดหลักทั้ง 5 ประการ แบ่งได้ดังนี้

2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการใช้จ่ายเงินเพื่อนำเสนอและแสดงแนวคิดสนับสนุนสินค้าและบริการผ่านสื่อที่มิใช่บุคคล โดยระบุผู้อุปถัมภ์โฆษณาชิ้นนั้น

2.2.4.2 การขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นการนำเสนอข่าวสารที่ใช้บุคคลโดยพนักงานขายของกิจการ เพื่อทำการขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

2.2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงการนำเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.2.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนต่าง ๆ โดยการให้ข่าวสาร (Publicity) การสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร การป้องการและจัดการเกี่ยวกับข่าวลือ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ด้านลบที่อาจจะเกิดขึ้น

2.2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละราย ซึ่งได้รับการโต้ตอบได้ในทันทีทันใด และสามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยาวนาน ได้แก่ การใช้โทรศัพท์ ไปรษณีย์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต และเครื่องมืออื่น ๆ เพื่อติดต่อสื่อสารโดยตรงถึงลูกค้า ปัจจุบันกิจการได้ปรับปรุงการใช้ส่วนประสมทางการตลาดร่วมกัน จึงเรียกว่า แนวคิดการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเชิงองค์รวม (Integrated marketing communications หรือ IMC) ซึ่งหมายถึง ข่าวสารทั้งหมดของกิจการ ตำแหน่งและภาพพจน์ของกิจการและความโดดเด่น จะรวมเข้าด้วยกันผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาดทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น การประชาสัมพันธ์ของกิจการจะบอกกล่าวสิ่งเดียวกับการขายตรง ทางไปรษณีย์ของกิจการ รวมทั้งโฆษณาของกิจการได้ทำให้ เห็นและรู้สึก เช่นเดียวกับเวลาดูเว็ ป ไซต์ของกิจการ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะเป็นเครื่องมือที่ควบคุมได้ และเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ร่วมกันได้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัย

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

3.1 ความหมายของทัศนคติ

กิปสัน (Gibson. 2000: 102) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 167 – 168) กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการ ด้วยกัน คือ (1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้าง ทัศนคติ ที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของ ที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ (2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติ จะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วย กลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ (3) การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติ บางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมีการ ถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้าง ทัศนคติ ขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้าง ทัศนคติ ให้แก่บุคคลได้ (4) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็น ทัศนคติ ได้ (5) ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้าง ทัศนคติ ให้กับตัวบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 214) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003:199) หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพึงพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel;Walker;&Stanton.2001: G-1)

จากคำจำกัดความต่าง ๆ จะเห็นได้ว่ามีทัศนคติมีสิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องร่วมกันคือ

(1) ความรู้สึกภายใน

(2) ความพร้อม หรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

3.2 ลักษณะของทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) มีชื่อเรียกเป็นคำภาษาไทย เช่น เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงจากบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร เช่น ถ้าบุคคลมีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก (Positive Attitude) บุคคลนั้นย่อมปฏิบัติออกในทางบวก แต่ถ้าบุคคลมีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ (Negative Attitude) บุคคลนั้นย่อมปฏิบัติออกมาในทางลบ ดังนั้น พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติมีขั้นตอน ดังนี้

ก. K = Knowledge ความรู้ เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับข่าวสารผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้ จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่าง ความจำ (ข้อมูล) กับ สภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน เช่น ทราบว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้วความรู้ก็จะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้บริโภค

ข. A = Attitude ทัศนคติ เป็นเหตุการณ์ภายหลังจากเมื่อมีความรู้เกิดขึ้นแล้ว ในขั้นต่อมาคือจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เช่น ทราบว่านักร้องดังจะมาร้องเพลง เกิดความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว เช่น ไปซื้อตั๋วเพื่อดูคอนเสิร์ต หรือ ไปซื้อตั๋วเพื่อดูภาพยนตร์ เป็นต้น

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 225 – 255) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นต่อวัตถุใด ๆ (Object) ซึ่งมีความโน้มเอียงที่เกิดจากความรู้ (Learned Pre-disposition) ทั้งใดด้านบวกและลบในการตอบสนองต่อวัตถุใด ๆ (Object) ทั้งในด้านบวกและด้านลบด้วยความเสมอต้นเสมอปลาย (Consistent) ทัศนคติจึงมีลักษณะดังนี้

3.2.1 ทัศนคติที่มีต่อวัตถุใด ๆ (Object) ในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริโภคและผู้บริโภคมีความเชื่อในสิ่งนั้น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วในการวัดทัศนคติจะต้องระบุสิ่งที่จะวัดหรือวัตถุของทัศนคติให้ชัดเจน

3.2.2 ทัศนคติมีความโน้มเอียงที่มาจากการเรียนรู้ (Learned Pre-disposition) ทัศนคติทำหน้าที่ขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคกระทำหรือหลีกเลี่ยงการกระทำบางอย่าง เป็นสิ่งสะท้อนผลของการประเมินวัตถุทางด้านบวกและทางลบ รวมทั้งมีคุณภาพของแรงจูงใจ (Motivation Quality) ซึ่งเกี่ยวข้องกับชนิดและระดับมากน้อยของแรงจูงใจ ทัศนคติที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการการตัดสินใจ

ซื้อนั้นเกิดขึ้นจากการมีประสบการณ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือได้รับข้อมูลจากการบอกต่อ หรือสัมผัสสื่อโฆษณาต่าง ๆ

3.2.3 ทัศนคติมีความเสมอต้นเสมอปลาย (Consistency) ทัศนคติในทุก ๆ เรื่อง มีความสอดคล้องกันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความเสมอต้นเสมอปลายแต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างช้า ๆ ตามสถานการณ์

3.2.4 ทัศนคติมีความเจาะจงกับสถานการณ์ (Situation Specific) ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติและการกระทำไปตามสถานการณ์หรือโอกาส การเปลี่ยนแปลงนี้มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการเสนอแนะให้กับคนอื่น

3 .3 องค์ประกอบทัศนคติ

กิปสัน (Gibson. 2000: 103) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

3.3.1 ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อนๆ

3.3.2 ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3.3.3 พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (intention) ของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้อธิบายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่

3 .4 ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ดารณี, 2542: 43) คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี หรือยอมรับความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณาเป็นการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ (Negative Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือในเรื่องนั้นๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อตู้ไมโครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของตู้ไมโครเวฟมาก่อน

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา ตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น

4. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 2) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและขบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman ; & Kanuk 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เดียวกัน การซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น ๆ โดยมีกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

4.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 128)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541: 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขั้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทาง การตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ สินค้าให้เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการติดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้าผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกตราสินค้าใด เช่น โฟร์โมสต์ เมจิ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

4.3 พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543:13) การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย (Marketing Mix หรือ 4P's) เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดดังกล่าว กุญแจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ก็คือต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ในเป้าหมายการตลาดการทำความเข้าใจผู้บริโภครวมถึงพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น จำนวนหน่วยที่ซื้อมาเมื่อไร กับใคร โดยใครและบริโภคอย่างไร นอกจากนั้นยังรวมตัวแปรที่สังเกตไม่ได้อีก เช่น ค่านิยม ความต้องการ การรับรู้ เขามีข่าวสารอะไรในความทรงจำ ดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารอย่างไร

ประเมินทางเลือกอย่างไร และรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อย่างไร บริษัทต่าง ๆ ที่พัฒนากลยุทธ์ใหม่จะต้องดำเนินกิจกรรมบางประเภทดังต่อไปนี้ คือ

1. กระตุ้นให้มีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการเปลี่ยนสู่กลยุทธ์ใหม่

2. สร้างกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมุ่งที่ลูกค้าในวงเขตกว้างขวางขึ้น

3. ส่งเสริมให้มีการกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคทำการกำหนดว่าปัจจัยได้มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการเป้าหมายตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งที่บริษัทเลือกไว้

4. มีการเน้นความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันจะถูกจัดกลุ่มรวมไว้ในตลาดส่วนเดียวกัน

5. มีการเน้นความสำคัญที่การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างคุณภาพและการทำให้เกิดการแตกต่างไปจากการแข่งขัน คุณภาพเหล่านี้ต้องสัมพันธ์กับความต้องการของส่วนตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายด้วย

6. จัดให้มีการเลือกโฆษณา และใช้พนักงานขาย ข่าวสารจะทำการสื่อสารมุ่งตรงสู่ตลาดเป้าหมายเท่านั้น การเน้นความสำคัญอยู่ที่การตลาดที่จะขายสินค้าที่เข้าถึงคนบางกลุ่มมากกว่าตลาดมวลรวม (Mass Marketing)

7. จัดให้มีการเลือกใช้สื่อ และช่องทางการจัดจำหน่ายขณะนี้มีนิตยสารที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่ม มีการใช้จดหมายตรงมากขึ้น และใช้พ่อค้าคนกลางที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มด้วย

4.4 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อบริการใดๆ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541: 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิด ขึ้นกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่ง ๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

5. ทฤษฎีความโน้มเอียงของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงคกุล.2526:123 -133)

เบอร์นาร์ด (Bernard Berelson ;& Gary A. Steiner) ได้ให้คำนิยามของความโน้มเอียงไว้ว่าเป็นสภาพ ทางสังคมและทางจิตวิทยา (The social and psychological state) ของผู้รับข่าวสารหรือของสมาชิกคน หนึ่งคนใดของผู้รับข่าวสารที่มีอยู่ตั้งแต่ในตอนแรกเริ่มของการสื่อสาร สภาพดังกล่าวประกอบด้วย ข่าวสาร ความสนใจ ทัศนคติการเป็นสมาชิกของกลุ่ม ลักษณะเฉพาะตัวทางด้านบุคลิกภาพและสิ่งหนึ่ง สิ่งใดก็ตามที่บอกลักษณะของผู้รับข่าวสารตราบเท่าที่มีการเกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย และอาจมีผลที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจ การแปลความหมายและผลที่เกิดกับผู้รับข่าวสารความโน้มเอียงบางอย่าง เช่น ทัศนคติเกี่ยวพันกับชั้นสังคม (Class-related attitudes) อาจมีขั้นตอนแรกเริ่มที่มีการสื่อสารแต่ยังมิได้รู้ตัวหรือมิได้แสดงออกมาในตอนนั้นในกรณีเช่นนี้การสื่อสารจะเป็นผู้ "นำมันออกมาให้เห็น" เช่นทำให้เห็นชัดขึ้น รู้สึกขึ้นมา และก่อการปฏิบัติการขึ้น

จากคำจำกัดความนี้จะได้เห็นว่าบุคคลมีแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยากระตุ้นเฉพาะตัวหนึ่งในวิถีทางหนึ่งดังนั้นถ้าจะระบุหรือวัดความโน้มเอียงแรกเริ่มทีเดียวเราจะต้องให้ตัวบุคคลเปิดรับตัวกระตุ้น (Stimulus) เสียก่อนและแล้วจึงค่อยสังเกตการตอบของเขาเพื่อทำการสรุปการมีความโน้มเอียงจากการปฏิบัติตอบดังกล่าว

ความสำคัญของความโน้มเอียงที่มีต่อกลยุทธ์ (The significance of Predisposition for Strategy)

ไม่มีกลยุทธ์ทางการตลาดใดๆ ที่เริ่มจากจุดศูนย์หรือจุดที่ไม่มีอะไรอยู่ก่อนเลย (Starts with a clean slate) แม้ว่าบุคคลจะไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งจำหน่ายอยู่ในตลาดก็ตามแต่เขามีความโน้มเอียงบางอย่างที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติตอบของเขาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ หลักเบื้องต้น ก็คือบุคคลมีความต้องการบางอย่างโดยเฉพาะที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ เขามีกลุ่มทัศนคติ (A host of attitudes) ต่อสิ่งต่างๆ เช่นต่อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ใช้สับเปลี่ยนแทนกัน ได้ต่อบริษัทผู้ผลิตนั้นออกจำหน่ายและต่อผู้รับผลิตภัณฑ์นั้นไปขายต่อ (Resellers) ซึ่งอาจมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกับผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นบริษัทใช้วิธีการขายไปสู่ผู้บริโภคเลยโดยใช้ พนักงานขายแล้ว ปัจจัยสำคัญที่เราจะต้องทำการพิจารณาก็คือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานขายทั่วไป และทัศนคติที่เขามีต่อพนักงานขายของบริษัทนี้โดยเฉพาะ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีการจัดจำหน่ายอย่างขนานใหญ่หรือกระทำในวงกว้าง (Mass Selling) โดยผ่านสื่อมวลชนแล้ว นักวางกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องทำการประเมินค่าความโน้มเอียงของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อต่างๆ เหล่านั้นว่าเป็นเช่นใด

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดจำหน่ายอยู่ในตลาดเรียบร้อยแล้วนั้น การจำหน่ายและการตลาดอื่นๆ ที่ได้กระทำมาก่อนแล้วจะก่อให้ผู้บริโภคเกิดความโน้มเอียงต่อบริษัทผู้ผลิต ตัวผลิตภัณฑ์ ตัวแทน จำหน่าย โฆษณา เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย และพนักงานขายเรียบร้อยแล้ว ความโน้ม เอียงดังกล่าวนี้บางอย่างก็เป็นไปในทางที่ดีและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัท แต่บางอย่างก็มิได้เป็นไปเช่นนั้น อย่างไรก็ดีความโน้มเอียงที่มีอยู่ก่อนแล้วนี้เราอาจจะใช้

มันเป็นฐาน หรือ หลัก (Base) ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ขึ้นได้ เพราะมันจะแสดงให้เห็นถึงปัญหาต่างๆ ทางด้านการตลาดที่บริษัทประสบ และก็จะชี้ให้เห็นถึงโอกาสที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อจะช่วยให้บริษัทประสบ ผลสำเร็จเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายของบริษัทอีกด้วย

แหล่งต่าง ๆ ของความโน้มเอียงของผู้บริโภค

โดยปกติแล้วมีแหล่งทั่วไปเกี่ยวกับความโน้มเอียงอยู่ 3 แหล่ง คือ

1. วัฒนธรรมซึ่งบุคคลสังกัดอยู่
2. กลุ่มทางสังคมซึ่งบุคคลผูกพันและระบุแสดงตนอยู่ด้วย
3. คุณสมบัติเกี่ยวกับบุคลิกภาพ คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์และเศรษฐกิจสังคม

วัฒนธรรม (Culture)

แหล่งของความโน้มเอียงของบุคคลแห่งแรกและเป็นแหล่งทั่วไปก็คือวัฒนธรรมในกระบวนอิทธิพลต่างๆ ที่มีต่อความโน้มเอียงนั้น วัฒนธรรมมีอิทธิพลมากที่สุด เปลี่ยนแปลงช้าที่สุด กว้างขวางที่สุดและเป็นแหล่งที่เข้ามาสู่ความตั้งใจของบุคคลโดยมีจิตสำนึกว่า "รู้ตัว" น้อยที่สุด Edward B. Taylor ให้คำนิยามว่าวัฒนธรรมเป็น "มวลรวมที่สลับซับซ้อน" (The complex whole) ซึ่งรวมถึงความรู้ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม กฎหมาย ขนบธรรมเนียมประเพณีความสามารถ และนิสัยอื่นๆ ที่บุคคลได้รับเข้า ในฐานะที่เป็นสมาชิกในสังคม" ตามหนังสือของ J. Engel และ D.T. Kollat และ R.D. Blackwell นั้นเขา ให้คำนิยามคำว่าวัฒนธรรมว่าเป็น "ความสลับซับซ้อนของค่านิยม (Value) คิดเห็น (Ideas) ทัศนคติ(Attitudes) และสัญลักษณ์ที่มีความหมายอื่นๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อปรุงแต่งพฤติกรรมของมนุษย์และ พฤติกรรมที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นนี้ได้ถูกถ่ายทอดจากบุคคลยุคหนึ่งไปยังยุคต่อไป"

ในระบบการสื่อสารในโครงการส่งเริมการจำหน่ายนั้นวิธีที่ดีที่สุดคือ พิจารณาวัฒนธรรมในแง่ของการเป็นตัวเชื่อมระหว่างบุคคลต่างๆ เป็นการรวมกันในด้านประสบการณ์และความหมายเพื่อทำให้เกิดหลักในการสื่อสารทั้งหมดขึ้น วัฒนธรรมส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลและการแปลความหมายพฤติกรรมของผู้อื่นด้วยเช่นกัน

ระบบข่าวสาร (A message system) เป็นระบบที่บุคคลทั้งหลายได้ใช้ความหมายร่วมกัน ระบบข่าวสารที่พบเห็นบ่อยที่สุดก็คือ ภาษา การผสมคำ นักวิชาการบางท่านพิจารณาว่าภาษาเป็นระบบย่อยของระบบข่าวสารเพื่อการปฏิบัติตอบต่อกัน

Edward Hall ได้นิยาม ระบบข่าวสารเบื้องต้นไว้ 10 ประการดังนี้

1. การปฏิบัติตอบต่อกัน (Interaction) คำต่างๆ ที่พูดและยังเขียนถึงกันในการปฏิบัติตอบต่อ กันภาษาแยกให้เห็นถึงวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง

2. ความเกี่ยวพัน (Association) บุคคลใช้ความหมายร่วมกันโดยการสร้างกลุ่มขึ้นและผูกสัมพันธ์กัน ประเภทของกลุ่มและหน้าที่ที่กระทำแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม

3. การดำรงชีวิต (Subsistence) วิถีทางที่บุคคลและกลุ่มใช้เพื่อการดำรงชีวิตนั้นเป็นแหล่งหนึ่ง ของความหมายและเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม

4. การแบ่งแยกสองเพศ (Bisexuality) สิ่งซึ่งเราพิจารณาแยกพฤติกรรมว่ามีความเป็นชายเป็นหญิงนั้นเราได้มาจากการกำหนดวัฒนธรรม

5. เขตแดน (Territoraility) ทัศนคติที่มีต่อเนื้อที่ทางวัตถุพื้นที่และอาณาเขตถูกกำหนดโดยเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม

6. สิ่งที่เกิดในช่วงเวลา (Temporality) ทัศนคติที่มีต่อเวลาแตกต่างกันไปอย่างมากตามวัฒนธรรม เช่น ในบางวัฒนธรรมการมาไม่ตรงตามนัดเป็นความไม่สุภาพ นอกจากนี้วงจรชีวิตของบุคคลก็แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมด้วย

7. การเรียนรู้ (Learning) มีความแตกต่างกันในวิธีการเรียนรู้ของบุคคลที่อยู่คนล ะวัฒนธรรม เช่น ในบางวัฒนธรรม ทั้งในด้านกระบวนการ และเนื้อหาของการเรียนรู้

8. การเล่น (Play) การพักผ่อนหย่อนใจและบทบาทของการพักผ่อนในวงจรชีวิตประกอบกัน ขึ้นเป็นหลักหนึ่งของวัฒนธรรม

9. การป้องกัน (Defense) ทุกวัฒนธรรมทำการพัฒนาวิธีการที่เด่นและซับซ้อนเพื่อป้องกัน วัฒนธรรมอื่น เพื่อให้สมาชิกป้องกันซึ่งกันและกันเป็นต้น

10. การแสวงหาประโยชน์ (Exploitation) มนุษย์เป็นสัตว์โลกประเภทเดียวที่ทำการปรับสิ่งแวดล้อมของเขาเพื่อให้เข้ากับเป้าหมายของตน วัฒนธรรมได้รับคำนิยามจากสิ่งที่เห็นจริง คือสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์ใช้เพื่อให้บรรลุสมดังหมายโดยสร้างวัตถุต่างๆ และโดยทำการพัฒนาบริการต่างๆ เพื่อให้เหมาะเจาะกับความต้องการทางสังคมและร่างกาย วิถีทางที่มีการยอมรับการกระทำดังกล่าวถูกกำหนด โดยวัฒนธรรม

การส่งเสริมการจำหน่ายโดยอาศัยการสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือรวมทั้งหีบห่อ การตั้งแสดงสินค้าป้ายโฆษณานอกสถานที่สื่อสารมวลชน เป็นต้น ทั้งหมดนี้เป็นแง่หนึ่งของวัฒนธรรมของเรา เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในตลาด การปฏิบัติการดังกล่าวจะต้องรวมและสอดคล้องกันกับแง่อื่นๆ ของวัฒนธรรมในการวางกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการจำหน่ายนั้นจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ของค่านิยมและทัศนคติของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมเฉพาะอย่างด้วย

เหตุผลประการหนึ่งการแบ่งส่วนของการตลาดก็ คือ การตระหนักดีว่าวัฒนธรรมย่อยนั้นไม่เหมือนกันในตลาดของประเทศ เชื้อชาติศาสนา ถิ่นกำเนิด และสถานที่อยู่อาศัยอาจใช้เป็นตัวกำหนด ค่านิยม และทัศนคติที่สำคัญ และจะกำหนดวัฒนธรรมย่อยในตลาดขึ้น เราจะเห็นได้ว่าในประเทศไทยเรา มีตลาดคนจีน ตลาดคนไทย ตลาดคนอินเดีย ตลาดของคนอิสลามเป็นต้น วัฒนธรรมย่อยแต่ละอย่างอาจ มีทัศนคติที่ดีเด่นพิเศษต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท และอาจจะปฏิบัติตอบต่อข่าวสารในการขายและการโฆษณาในวิถีทางที่แตกต่างกัน รสนิยมและความชอบ นิสัยและทัศนคติเหล่านี้เป็นความโน้มเอียงที่ได้รับอิทธิพลเป็นอย่างมากจากวัฒนธรรมทั้งสิ้น

กลุ่มต่าง ๆ ของสังคม (Social groups)

กลุ่มต่างๆ นั้นบางที่อาจกล่าวได้ว่าเป็นแหล่งของความโน้มเอียงที่เราคุ้นเคยมากที่สุด พฤติกรรมของบุคคลมักจะได้รับการอธิบายกันในรูปแบบของ "แรงผลักดันทางสังคม" ซึ่งมาจากอิทธิพลของบรรทัดฐาน (Norms) ค่านิยม (Value) และการบังคับบัญชา (Sanctions) ของกลุ่มที่เขาสังกัดอยู่ กลุ่มทำหน้าที่เป็นแหล่งของอิทธิพลและก็เป็นแหล่งข่าวสารไปด้วยมองในแง่กลุ่มหนึ่งกลุ่มเป็นข่าวสารของการสื่อสาร (Networks of communication)

กลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอาจจะจำแนกออกไปได้หลายวิถีทางถ้าเราใช้มาตรการการใกล้ชิด ในการแบ่ง เราจะได้เห็นว่ากลุ่มเบื้องต้นคือครอบครัว ครอบครัวที่ว่านี้ประกอบด้วยสามี ภรรยา และเด็ก ๆที่อาศัยอยู่ในครอบครัวเดียวกันครอบครัวนี้เป็นที่สำคัญที่สุดสำหรับความมุ่งหมายในการกลยุทธ์ทางการตลาดเนื่องจากว่ามันเป็นเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาดเป็นหน่วยที่ทำการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากเป็นหน่วยที่ทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แล้ว ยังเป็นหน่วยที่ทำการบริโภรผลิตถัณฑ์อีกด้วย แต่ทว่าคำนิยามมักจะไม่ใคร่นิยมกันนักในการวิเคราะห์ทางการตลาด

ถ้าเราพิจารณากลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยลงเราจะพบกลุ่มต่างๆ มากมายเช่นเพื่อนบ้าน กลุ่มที่มีการพบปะกันเสมอ เช่น กลุ่มทำงาน กลุ่มชมรม และองค์กรต่างๆ เช่น พรรคการเมือง สมาคมวิชาชีพ ยังมีกลุ่มพิเศษอีกกลุ่มคือ กลุ่มอ้างอิง เป็นการรวมกลุ่มบุคคลโดยที่บุคคลใช้กลุ่มดังกล่าวนี้อ้างอิงเป็น มาตรฐานของพฤติกรรมเขา

คุณสมบัติของบุคคล(Individual characteristics)

เนื่องจากบุคคลได้รับอิทธิพลจากหลายแหล่งรวมทั้งอิทธิพลทางสังคม และวัฒนธรรมดังได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้นจึงเป็นการยากมากที่จะพูดถึง "คุณสมบัติของบุคคล" โดยไม่พาดพิงถึงอิทธิพลของ บุคคลอื่น อย่างไรก็ดีเราอาจจะทำการพิจารณาเพียงบางแง่ที่เกี่ยวกับตัวแปรทางสรีระทางเศรษฐกิจ และทางจิตวิทยาที่บุคคลประสบโดยที่มิได้ขึ้นอยู่กับบุคคลอื่นๆ มากนัก

คุณสมบัติประชากรศาสตร์และทางเศรษฐกิจนิยม(Demographic and socioeconomic)

ตัวบุคคลในแง่ของการสื่อสารทางการตลาดก็คือคุณสมบัติทางการประชากรและทางเศรษฐกิจ สังคม เช่น รายได้ อายุขนาดของครอบครัว การศึกษาแหล่งที่อยู่ และข้อมูลอื่นที่คล้ายคลึงกัน คุณสมบัติต่างๆ ดังกล่าวนี้จะกลายเป็น "โฉมหน้าของการตลาด" ที่จะใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นรวมทั้งการวางแผนเรื่องราวและสื่อโฆษณาด้วย

ขั้นตอนของวงจรชีวิต (Life cycle stages)

แนวความคิดเกี่ยวกับ "วงจรชีวิต" เป็นตัวแปรซึ่งสรุปมาจากตัวแปรต่างๆ ทางประชากรศาสตร์ และทางเศรษฐกิจสังคม ครอบครัว เป็นหน่วยของการวิเคราะห์แนวความคิดเห็นเกี่ยวกับวงจรชีวิต ขั้นตอนชีวิตครอบครัวเริ่มเมื่อบุคคลรุ่นหนุ่มสาวจากบ้านของบิดา มารดาของเขาเพื่อไปสร้าง "รัง" ของตนเองโดยมากมักจะเป็นเวลาเดียวกันกับที่เขาแต่งงาน ต่อจากนั้นคู่หนุ่มสาว

ก็จะมีเด็กและแนวความคิด เกี่ยวกับวงจรชีวิตก็จะแบ่งครอบครัวต่างๆ ออกเป็นพวกๆ ตามอายุของเด็กในครอบครัว ต่อไปพวกเด็ก ดังกล่าวโตขึ้นก็จะจากไป (เพื่อเริ่มวงจรชีวิตของเขาใหม่) และครอบครัวก็มีฐานะ "คู่สูงอายุที่ไม่มีบุตรอยู่ที่บ้าน" ณ ขั้นตอนนี้การซื้อสิ่งสำคัญๆ ให้กับครอบครัวมักจะสมบูรณ์แล้ว นอกเสียจากจะมีการเปลี่ยนแปลงบางรายการเช่นรถยนต์ และเครื่องมือเครื่องใช้ใหญ่ๆ วงจรชีวิตของครอบครัวเป็น ตัวกำหนดที่สำคัญของการต้องการในตัวผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ และความสามารถของครอบครัวที่จะจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์เหล่านั้นด้วย ในแต่ละขั้นตอนจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการ (โดยเฉพาะ อย่างยิ่งสินค้าคงทนถาวร) เช่น เครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน เฟอร์นิเจอร์เครื่องใช้เกี่ยวกับเด็ก

ชั้นทางสังคม (Social class)

แนวความคิดที่ "สรุป" จากพฤติกรรมศาสตร์อีกประการหนึ่งก็คือ แนวความคิดที่สรุปแนวคิด เกี่ยวกับชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมเป็นวิถีทางที่จะอธิบายตัวบุคคล (ไม่ใช่กลุ่มดัง เช่น ความหมายตามชื่อ) โดยการรวมคุณสมบัติต่างๆ หลายประการรวมทั้งอาชีการศึกษา รายได้ และที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ตัวแปรต่างๆ ทางด้านประชากรศาสตร์และทางเศรษฐกิจสังคมไม่ว่าจะพิจารณาแยกกันหรือรวมกันจนเป็นตัวแปรที่ซับซ้อน เช่น วงจรชีวิตหรือชั้นทางสังคมก็ตามจะกลายเป็นตัวกำหนดความโน้ม เอียงที่สำคัญทั้งสิ้น

การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์มักจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับตัวแปรต่างๆ เหล่านี้หลายๆ ตัวแปร Richard P. Coleman ได้วิจัยพบว่าในการแบ่งส่วนของตลาดนั้น รายได้แต่เพียงอย่างเดียว มิได้เป็นเครื่องคาดคะเนการเป็นเจ้าของรถยนต์ อย่างไรก็ดีเมื่อรายได้รวมกับชั้นทางสังคมแล้วก็จะเกิดมีความหมายสัมพันธ์ขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

อาชีพ (Occupation)

อาชีพเป็นตัวแปรซึ่งใช้แทนตัวแปรอื่นๆ หลายๆ ตัวรวมทั้งรายได้ การศึกษา ที่อยู่อาศัย และ วงจรชีวิตทั้งหมดที่มีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกันอย่างใกล้ชิดกับอาชีพ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ อาชีพเป็นตัว แปรที่กำหนดการทำนาย ซึ่งทำหน้าที่อย่างเดียวกันกับการแบ่งส่วนตลาดภายในชั้นสังคมด้วยรายได้ ลองพิจารณาดูถึงสไตล์ในการดำรงชีพและความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลสองอาชีพที่มีรายได้ใกล้เคียงกัน

สิ่งจูงใจในการซื้อ (Buying motive)

สิ่งจูงใจในการซื้อเป็นตัวแปรอย่างหนึ่งที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับความโน้มเอียงที่จะซื้อ ของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน นักการตลาดมีความสนใจเสนอว่าทำไมบุคคลจึงประพฤติปฏิบัติดังเช่นที่เขาได้กระทำลงไป

พฤติกรรมที่มีเหตุผล (Sane Behavior) ส่วนมากได้รับการจูงใจทั้งสิ้น ถึงแม้ว่าสิ่งจูงใจที่แท้จริงของกิจกรรมของมนุษย์มักไม่สามารถสังเกตเห็นหรือรู้สึกได้ถ้าเราใช้วิธีสังเกตการณ์ก็ตาม

แต่บุคคลมีเหตุผลสำหรับปฏิกิริยาของเขาได้ก่อขึ้น เหตุผลดังกล่าวนั้นอาจจะง่ายหรือไม่ง่ายหรือฉลาดนัก แต่มันก็มีเหตุผล

นโยบายทางการตลาดที่ดีจะต้องอิงเข้ากับความรู้เกี่ยวกับว่าทำไมบุคคลจึงทำการซื้อสินค้าหนึ่งสินค้าใดโดยเฉพาะ ถ้าเหตุผลในการซื้อคือราคา ดังนั้นผลิตภัณฑ์จะต้องตั้งราคาให้เหมาะสมแต่ถ้า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลส่วนใหญ่เพื่อแสดงฐานะ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการจำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องเป็นไปในวิถีทางที่ว่าผู้ซื้อเป็นผู้ที่มีฐานะดี

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายนั้นนอกจากจะต้องทำความเข้าใจถึงสิ่งจูงใจของผู้ซื้อ คนสุดท้ายแล้ว และนักการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงสิ่งจูงใจของผู้ซื้อคนสุดท้ายแล้ว นักการตลาด มักจะต้องทำความเข้าใจถึงสิ่งจูงใจของพ่อค้าคนกลางผู้ที่มีหน้าที่จัดการผลิตภัณฑ์ด้วย

ผู้บริโภคคนสุดท้ายอาจจะได้รับอิทธิพลส่วนใหญ่จากลักษณะที่เด่นพิเศษหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์แต่พ่อค้าคนกลางก็จะสนใจเพียงความน่าจะเป็นไปได้ที่จะทำกำไรและความยากลำบากในการให้บริการเท่านั้น ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะต้องได้รับการจูงใจที่ถูกต้องโดยโครงการทางการตลาด ถ้าองค์กรธุรกิจต้องการความสำเร็จ

6. ระบบการก่อสร้าง

ธุรกิจรับสร้างบ้านเกิดขึ้นมาเป็นระยะเวลา 49 ปี (พ.ศ.2504) ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการสร้างบ้าน โดยมีจุดประสงค์เพื่อรับจ้างสร้างบ้านบนที่ดินของลูกค้า โดยดำเนินการให้ทุกขั้นตอนตั้งแต่การออกแบบ ทั้งที่เป็นแบบมาตรฐานและการออกแบบบ้านเฉพาะบุคคล การเขียนแบบขออนุญาตก่อสร้าง การดำเนินการติดต่อราชการ จนกระทั่งสร้างบ้านแล้วเสร็จ ทั้งนี้สามารถ สรุปเกี่ยวกับสถานการณ์และแนวโน้มธุรกิจรับสร้างบ้านในประเทศไทย ดังนี้

(1) สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน

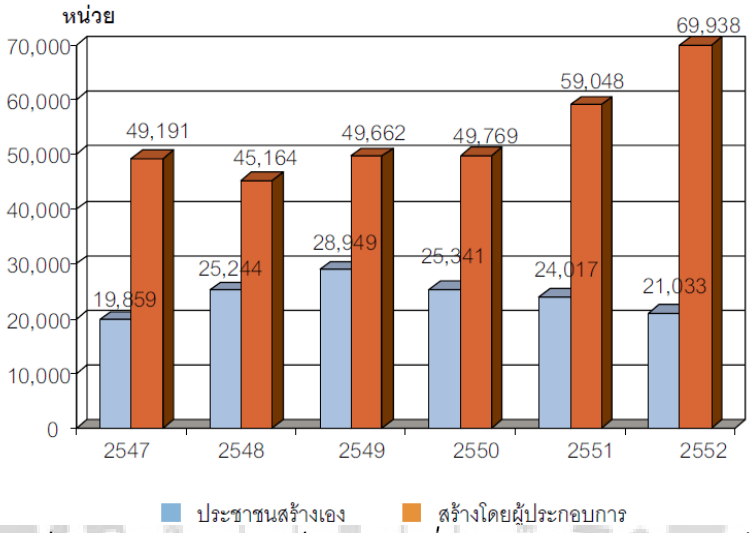
สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้านก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2547 โดยกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจในนามของบริษัทรับสร้างบ้านชั้นนำ อาทิเช่น บริษัท ซีคอน บริษัทโฟร์พัฒนา จำกัด บริษัท รอแยลเฮ้าส์จำกัด ได้มีการรวมตัวและจัดตั้งเป็นสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้านเมื่อวันที่ 6กรกฎาคม 2547 โดยมีนโยบายที่มุ่งส่งเสริมธุรกิจรับสร้างบ้านและมวลสมาชิก ในการยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้าการบริการให้เป็นที่เชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของภาครัฐองค์กรธุรกิจ ผู้บริโภค และประชาชน

(2) การขยายตัวของจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเองในรอบ 6 ปี (2547 - 2552)

ในรอบ 6 ปี (2547 - 2552) ที่ผ่านมา มีจำนวนที่อยู่อาศัยประเภทสร้างเองจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงจำนวนเปรียบเทียบประเภทการสร้าง 4 (ข้อมูลดังกล่าวไม่ได้แยกว่าในส่วนของประชาชนสร้างเองนั้นสร้างโดยหน่วยงานใด ซึ่งจากการศึกษานั้นในการสร้างบ้านบนที่ดินตนเองที่ไม่ใช่บ้านจัดสรรนั้นมีอยู่ด้วยกัน 3 ลักษณะคือ (1) การสร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้าน (2) การสร้างบ้านโดยบริษัทรับเหมาก่อสร้างทั่วไป (3) การสร้างบ้านโดย

ผู้รับเหมาก่อสร้างที่ไม่ใช่บริษัท) มีจำนวนทั้งสิ้น 144,443 หน่วย จะเห็นได้ว่าในช่วงระยะเวลา 6 ปีที่ผ่านมานั้น ที่อยู่อาศัยประเภทสร้างเองมีการขยายตัวและชะลอตัวในลักษณะที่ไม่รุนแรง ไม่แกว่งตัวตามภาวะเศรษฐกิจและวงจรของตลาดที่อยู่อาศัยมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับที่อยู่อาศัยที่สร้างโดยผู้ประกอบการ (บ้านจัดสรรและอาคารชุด)ซึ่งมีการขยายตัวและหดตัวอย่างรุนแรงตามภาวะเศรษฐกิจและภาวะการเก็งกำไร

ตาราง 2 ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงจำนวนเปรียบเทียบประเภทการสร้าง รายปี



ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2552). *ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (ออนไลน์).

จากจำนวนบ้านสร้างเองที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องนั้น มีผลมาจากผู้บริโภคเองและประชาชนรู้จักและให้การยอมรับผู้ประกอบการรับสร้างบ้านมากกว่าในอดีต โดยผู้บริโภคสามารถจะเลือกใช้บริการจากบริษัทรับสร้างบ้านได้หลายระดับความต้องการและตามกำลังซื้อที่มี ทั้งนี้ส่วนหนึ่งผู้บริโภคมองเห็นถึงความคุ้มค่าและสิ่งที่ได้รับจากจำนวนเงินที่เสียไป อีกทั้งในหลายๆ หน่วยงานก็ออกมาสนับสนุนการสร้างบ้านเอง ให้มีความสะดวกสบายและง่ายขึ้นกว่าแต่ก่อน อาทิ สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน สมาคมสถาปนิกสยาม กรมโยธา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ รวมถึงสำนักงานกรุงเทพมหานครและมีสถาบันการเงินให้การสนับสนุนให้ประชาชนหันมาสร้างบ้านเองหรือใช้บริการจากกลุ่มบริษัทรับสร้างบ้านเพิ่มมากขึ้น 7 อาทิเช่น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งจะให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าของบริษัทรับสร้างบ้านที่เป็นสมาชิกของสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน จึงส่งผลให้แนวโน้มบ้านสร้างเองและตลาดรับสร้างบ้านขยายตัวตามลำดับในแง่ของปริมาณและมูลค่าค่าก่อสร้างที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจากตารางภาพที่ 11 นั้นแสดงให้เห็นว่าจำนวนที่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจนคือในช่วงปี 2547 - 2549ซึ่งจำนวนที่เพิ่มขึ้นนั้นส่วนหนึ่งมาจากการประชาสัมพันธ์และการเกิดของสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน

(3) สถานการณ์ธุรกิจรับสร้างบ้านในปัจจุบัน

ในปัจจุบันธุรกิจนี้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง หลังจากที่มีการก่อตั้งสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้านในปี 2547ทำให้ผู้ประกอบการบริษัทรับสร้างบ้านมีการรวมตัวกันทำธุรกิจมากขึ้นหลังจากที่ก่อนหน้านี้มีการทำธุรกิจแบบต่างคนต่างทำ อีกทั้งทางสมาคมฯ ได้มีการออกนโยบายต่างๆ เพื่อเป็นการยกระดับและมาตรฐานของธุรกิจรับสร้างบ้านให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคและประชาชน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาตัวสินค้าและการบริการรับสร้างบ้าน การสร้างจริยธรรมในการดำเนินงานของผู้ประกอบการในธุรกิจรับสร้างบ้านการพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาดการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรเป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและหันมาใช้บริการรับสร้างบ้านมากขึ้นในปัจจุบัน ในด้านของผลิตภัณฑ์ ถือได้ว่าธุรกิจรับสร้างบ้านมีความโดดเด่นเป็นอย่างมากเพราะได้มีการพัฒนารูปแบบของบ้านให้มีความทันสมัย และมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น โดยทางสมาคมฯ ได้มีการรวบรวมแบบบ้านที่ออกแบบใหม่จากบริษัทรับสร้างบ้านที่เป็นสมาชิกของสมาคมฯ โดยได้มีการจัดทำหนังสือ NEW HOME DESIGN ทุกๆ ปี ส่งผลให้สถาปนิกที่อยู่ในบริษัทรับสร้างบ้านมีความเป็นมืออาชีพในการออกแบบบ้านมากขึ้นและส่งผลให้บริษัทรับสร้างบ้านเร่งพัฒนาฝีมือในการออกแบบบ้านใหม่ส่งผลให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคที่ต้องการจะปลูกสร้างบ้าน ทั้งนี้บริษัทรับสร้างบ้านยังมีการพัฒนาการบริการในด้านต่างๆ เช่น การบริการหลังการขายการรับประกัน ซึ่งในส่วนนี้ถือได้ว่าเป็นข้อแตกต่างที่ชัดเจนที่ให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านแทนการใช้บริการจากผู้รับเหมาและส่งผลให้มีมูลค่าการก่อสร้างเพิ่มมากขึ้นทุกปีอีกทั้งหลังจากมีการจัดตั้งสมาคมฯ ขึ้นมา บริษัทรับสร้างบ้านแข่งขันกันพัฒนาสินค้าและบริการซึ่งเป็นผลดีต่อผู้บริโภคเพราะว่าบริษัทรับสร้างบ้านจะผลิตตัวสินค้าและพัฒนาการบริการด้วยความเป็นมืออาชีพมากขึ้นอีกทั้งสมาคมฯ ยังช่วยหาช่องทางช่วยเหลือและคอยแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับการปลูกสร้างบ้าน ไม่ว่าจะเป็นการปรึกษาเรื่องการสร้างบ้าน การช่วยแก้ปัญหาเกี่ยวกับการร้องเรียน หรือการจัดทำสัญญามาตรฐานเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมในการสร้างบ้าน อีกทั้งทางสมาคมฯ ได้มีการประชาสัมพันธ์และการสร้างกระแสการตื่นตัวให้เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้ทราบถึงความสำคัญของคุณค่าและคุณภาพของสินค้า ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคและประชาชนได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดี มีมาตรฐานเพิ่มมากขึ้นและเริ่มหันมาให้ความสนใจธุรกิจรับสร้างบ้านมากยิ่งขึ้นส่งผลให้ตลาดบ้านสร้างเองเกิดการขยายตัวขึ้น

(4) ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจรับสร้างบ้านในปัจจุบัน

สำหรับปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจรับสร้างบ้านในปัจจุบันสามารถสรุปได้ดังนี้

ไม่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐเท่าที่ควร ธุรกิจรับสร้างบ้านถือได้ว่าเป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยไม่แตกต่างกับธุรกิจบ้านจัดสรรหรือบ้านมือสอง เพราะว่าก่อให้เกิดการจ้างงาน และส่งผลให้เกิดธุรกิจที่สำคัญอีกมากมาย อาทิ วัสดุก่อสร้าง ดังนั้นรัฐบาลควรให้ความสำคัญกับธุรกิจรับสร้างบ้านด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นมาตรการทางด้านภาษีต่างๆ หรือส่งเสริมด้านอื่นๆ อาทิ การลดดอกเบี้ยกู้เงินในการสร้างบ้าน เป็นต้น เพราะ

นอกจากผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์สร้างบ้านในราคาที่สมเหตุสมผลแล้วผู้ประกอบการ ก็สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้และยังส่งผลดีต่อธุรกิจอื่นๆไปด้วย

ขาดแคลนฝีมือแรงงานที่มีความชำนาญในการก่อสร้าง เนื่องด้วยแรงงานในการดำเนินการก่อสร้างเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งในธุรกิจรับสร้างบ้าน แต่ในปัจจุบันเรามีแรงงานฝีมือไม่เพียงพอในการดำเนินการเนื่องด้วยหลายปัจจัย อาทิเช่น แรงงานในประเทศไทย ส่วนมากไม่ได้ต้องการทำงานด้านก่อสร้างอย่างจริงจัง ส่วนมากเป็นแรงงงานที่เข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงเวลาที่หมดฤดูทำนา แต่เมื่อถึงเวลาทำนาแล้วแรงงานเหล่านี้ก็กลับไปทำนา ซึ่งปัจจุบันปัญหาเหล่านี้ส่งผลเสียอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการ ส่งผลให้เกิดปัญหางานล่าช้า เพราะจะต้องหาแรงงานมาทดแทนดังนั้นผู้ประกอบการหลายรายจึงมีการปรับตัวด้วยการจัดการอบรม ฝึกสอนพนักงานเพื่อให้มีความเชี่ยวชาญในทุกๆ ด้านของการก่อสร้าง

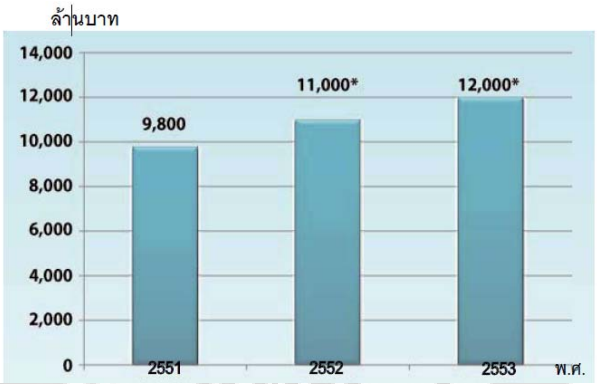
วัสดุก่อสร้างมีการปรับราคาสูงขึ้น จากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เราจะพบว่าวัสดุก่อสร้างต่างๆเพิ่มราคาขึ้น จึงส่งผลให้บริษัทรับสร้างบ้านต่างต้องปรับตัวตามโดยมีความจำเป็นต้องขึ้นราคาเพราะว่าต้นทุนในการก่อสร้างสูงขึ้น อีกทั้งธุรกิจรับสร้างบ้านเป็นธุรกิจที่จะต้องเซ็นสัญญาในการก่อสร้าง ซึ่งราคาในการก่อสร้างทางผู้ประกอบการคิดจากต้นทุน ณขณะที่เซ็นสัญญา เพราะฉะนั้นเมื่อถึงเวลาก่อสร้างจริง เมื่อวัสดุมีการปรับตัวสูงขึ้น ทางผู้ประกอบการจึงจะต้องรับภาระในส่วนนี้ไป ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก

(5) แนวโน้มธุรกิจรับสร้างบ้านในอนาคต

มีการขยายตัวและพัฒนาธุรกิจรับสร้างบ้านอย่างต่อเนื่อง หลังจากการเกิดสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้านในปี 2547 จะเห็นได้ว่าธุรกิจรับสร้างบ้านมีการพัฒนาอย่างมากในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา แม้ว่าจะเกิดมาเกือบ 50 ปีแล้วก็ตาม ปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนาที่สำคัญคือ การก่อตั้งสมาคมฯ โดยการรวมตัวของบริษัทผู้ประกอบการรับสร้างบ้านโดยเฉพาะและบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่รับสร้างอาคารประเภทอื่นด้วย ทั้งนี้ยังเป็นการรวมตัวกันของผู้ประกอบการที่มาจากหลากหลายสาขาเช่น สถาปนิก วิศวกร ผู้รับเหมา ร้านค้าวัสดุ ฯลฯ การเกิดสมาคมฯ ทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ เกิดการแข่งขันในด้านการตลาด เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งทำให้ผู้บริโภคยอมรับและใช้บริการสร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านมากขึ้นเรื่อยๆ ดังจะเห็นได้จากตาราง 3 แสดงมูลค่าตลาดรวมธุรกิจรับสร้างบ้านปี 2551 – 2553 และตาราง 4 แสดงทิศทางการปลูกสร้างบ้านปี 2550 - 2552 ที่สำรวจภายในงานรับสร้างบ้าน แสดงราคาบ้านที่ผู้บริโภคนิยมสร้างบ้านมากที่สุดจะพบว่า มีราคาสูงขึ้นจากปี 2550 ตาราง 5 แสดงทิศทางการปลูกสร้างบ้านปี 2550 - 2552 ที่สำรวจภายในงานรับสร้างบ้าน แสดงจำนวนผู้ บริโภคที่ต้องการสร้างบ้านในระดับราคาต่างๆพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการสร้างบ้านเพิ่มขึ้นทุกปี และทุกระดับราคาดังนั้นสมาคมฯ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญตัวหนึ่งในการพัฒนาธุรกิจ เป็นแกนหลักในการพัฒนาการให้บริการและผลิตภัณฑ์จนเป็นมืออาชีพ เพราะการรวมตัวกันในการทำธุรกิจจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างระหว่างบริษัทรับสร้างบ้านและบริษัทรับเหมาก่อสร้างได้ ทั้งนี้ธุรกิจรับสร้างบ้าน

ยังสามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากบริษัทรับเหมาก่อสร้างมากขึ้นเรื่อยๆ จนอาจจะถึงขั้นถ้าต้องการสร้างบ้านจะต้องสร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านเท่านั้น แต่ถ้าเป็นอาคารประเภทอื่นๆ ก็อาจใช้บริษัทรับเหมาก่อสร้าง และอาจแบ่งส่วนแบ่งจากบริษัทพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทำให้ผู้บริโภคระดับสูงมีรสนิยมสร้างบ้านเฉพาะบุคคล ไม่ซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร

ตาราง 3 แสดงมูลค่าตลาดรวมธุรกิจรับสร้างบ้าน ปี 2551 – 2553



ตาราง 4 แสดงทิศทางการปลูกสร้างบ้านปี 2550 – 2552 ที่สำรวจภายในงานรับสร้างบ้าน

หน่วย:ล้านบาท

รายละเอียดทางสถิติ	ปี		
	2550	2551	2552
ราคาที่ผู้บริโภคนิยมสร้างบ้านมากที่สุด	1-2	1-2	2-3
ราคาบ้านเฉลี่ยต่อหลัง	4.3	4.2	4.7
ราคาต่ำสุด	0.86	0.9	1
ราคาสูงสุด	65	43	60

ตาราง 5 แสดงทิศทางการปลูกสร้างบ้านปี 2550 - 2552ที่สำรวจภายในงานรับสร้างบ้าน

หน่วย:หลัง

ราคาบ้าน	ปี		
	2550	2551	2552
ราคา 1 – 2 ล้านบาท	96	121	108
ราคา 2 – 3 ล้านบาท	72	107	121
ราคา 3 – 4 ล้านบาท	57	78	94
ราคา 4 – 5 ล้านบาท	31	55	48
ราคา 5 ล้านบาทขึ้นไป	68	68	138

ที่มา: สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน. (2553). *มูลค่าตลาดรวมธุรกิจและทิศทางการปลูกสร้างบ้าน*. (ออนไลน์).

การขยายตัวทางธุรกิจโดยร่วมมือกับพันธมิตร ในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่าธุรกิจมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยสังเกตได้จากที่ผู้ประกอบการธุรกิจรับสร้างบ้านมีการเปิดสาขาเพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภคในการสร้างบ้านอย่างครอบคลุม อาทิเช่น บริษัท ซีคอน จำกัดบริษัท รอแยล เฮ้าส์ จำกัด อีกทั้งในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจรับสร้างบ้านยังมีการขยายตัวทางธุรกิจโดยการร่วมมือกับเจ้าของที่ดินทำการพัฒนาโครงการบ้านจัดสรร อาทิเช่น บริษัท โฟร์พัฒนา จำกัด โดยได้ดำเนินงานแล้วเป็นจำนวน 2 โครงการคือบ้านชื่นรัชดา ย่านประชาชื่นและบ้านบุษบา ย่านถนนติวานนท์ทั้งนี้แนวโน้มในอนาคต การสร้างบ้านไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ผู้ที่มีที่ดินเท่านั้น ในอนาคตบริษัทรับสร้างบ้านอาจเป็นตัวแทนของลูกค้าในการหาที่ดินให้กับลูกค้าที่ต้องการสร้างบ้านแต่ไม่มีที่ดินในทำเลที่ต้องการ ทำให้สามารถขยายฐานตลาดเพิ่มขึ้นกว่าเดิมอีกทั้งในอนาคตธุรกิจรับสร้างบ้านอาจจะมีการบริการมากกว่าการให้บริการรับสร้างบ้าน เนื่องด้วยบุคลากรในบริษัทรับสร้างบ้านล้วนแต่มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ อาทิการออกแบบบ้าน ทำให้ธุรกิจนี้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเตรียมพร้อมสำหรับอัตราการเจริญเติบโตของประชากรในอนาคตเพราะตอนนี้สังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมของคนชรา เพราะฉะนั้นในอนาคตผู้ออกแบบบ้านในบริษัทรับสร้างบ้านจะต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบห้องต่างๆ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกภายในบ้านเพื่อเอื้อประโยชน์กับกลุ่มคนชราหรือกลุ่มคนพิการ เพื่อการอยู่อาศัยของสมาชิกในครอบครัวทุกเพศ ทุกวัยได้อย่างสะดวกสบายและสมบูรณ์แบบ

ลักษณะของอุปสงค์

บ้าน เป็นอุปสงค์โดยตรง (Direct Demand) หมายถึง อุปสงค์ในสินค้าเพื่อการใช้ในสินค้าดังกล่าวโดยตรง ดังนั้นความต้องการของบ้านคือเพื่อการอยู่อาศัย

บ้าน เป็นอุปสงค์ที่ชักจูง (Induce Demand) เนื่องจากบ้านเป็นสินค้าที่มีราคาแพงและผู้ซื้อไม่มีความรู้โดยตรงในการซื้อสินค้านั้น ดังนั้นจึงต้องอาศัยการค้นคว้าข้อมูลจำนวนมากหรือจากผู้ที่มีความรู้ประกอบการพิจารณาก่อนการตัดสินใจ

จากสถานการณ์และแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของ จำนวนบ้านสร้างเอง มีผลมาจากผู้บริโภคให้การยอมรับผู้ประกอบการรับสร้างบ้านมากกว่าในอดีตและหันมาใช้บริการรับสร้างบ้านมากขึ้น :ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในระบบการก่อสร้างมากขึ้นกว่าแต่ก่อนและมีส่วนในการตัดสินใจเลือกระบบการก่อสร้างเองมากขึ้น ซึ่งใน การสร้างบ้านบนที่ดินตนเองที่ไม่ใช่บ้านจัดสรรนั้นมีอยู่ด้วยกัน 3 ลักษณะคือ 1. การสร้างบ้านโดยบริษัทรับเหมาก่อสร้างทั่วไป 2. การสร้างบ้านโดยผู้รับเหมาก่อสร้างที่ไม่ใช่บริษัท) 3.การสร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้าน เช่น บริษัท ซีคอน บริษัทโฟร์พัฒนา จำกัด บริษัท รอแยลเฮ้าส์จำกัด บริษัท , ปทุมดีไซน์ ดีเวลลอป จำกัด , บริษัท แลนดี้โฮม จำกัด

ในปัจจุบันรูปแบบของการก่อสร้างบ้านในปัจจุบันแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

6.1 ระบบการก่อสร้างแบบหล่อในที่

เป็นระบบที่ใช้กันเป็นระยะเวลานาน โดยเฉพาะอาคารขนาดเล็ก การก่อสร้างจะทำตั้งแต่ส่วนฐานราก เสา พื้น และหลังคา โดยช่างก่อสร้างจะนำวัสดุแต่ละประเภทมาผสม ตัด ต่อ หรือเชื่อมประกอบกันขึ้นเป็นอาคาร ขั้นตอนการก่อสร้างส่วนใหญ่เกินขึ้นที่หน้างาน รูปแบบโครงสร้างที่นิยมที่สุดในปัจจุบันคือ ระบบ เสา – คาน คอนกรีตเสริมเหล็ก สำหรับในส่วนพื้นใช้พื้นคอนกรีตเทในที่ ผนังใช้การก่ออิฐมอญหรืออิฐมวลเบาก็ได้

ภาพประกอบ 1 ช่างกำลังเทคอนกรีตลงในแบบ

ภาพประกอบ 2 การผูกเหล็กและเข้าแบบ

ที่มา : บริษัทแลนดี้โฮม (ประเทศไทย) จำกัด.

6.2 ระบบการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

เป็นการก่อสร้างโดยชิ้นส่วนหลายส่วนของอาคารจะสร้างสำเร็จมาจากโรงงาน มาประกอบในสถานที่ก่อสร้างเป็นอาคาร การก่อสร้างระบบนี้ใช้กันมากกับโครงการที่มีรูปแบบอาคารซ้ำๆกัน เช่นบ้านจัดสรร ชิ้นส่วนต่างๆจะผลิตเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ เสา คาน ระบบพื้น ตลอดจนผนัง ฯลฯ การประกอบชิ้นส่วนสำเร็จรูปเหล่านี้จะใช้เครื่องจักรในการทำงาน จึงใช้ระยะเวลาในการ

ก่อสร้างไม่นาน และประหยัดงบประมาณ ตัวอย่างโครงสร้างในระบบที่สำคัญคือ โครงสร้างเสา คาน คอนกรีตสำเร็จรูป โดยลักษณะที่ปรากฏภายนอกของงานก่อสร้างและความสามารถรับแรงจะใกล้เคียงกับระบบหล่อในที่ จะต่างกับเพียงชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมีความสวยงามเรียบร้อยมากกว่า แต่ต้องพิถีพิถันในส่วนของรอยต่อ

ภาพประกอบ 3 โครงสร้างเสาและคานสำเร็จรูป

ที่มา : บริษัทแลนดี้โฮม (ประเทศไทย) จำกัด.

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกฤต อนันตชัยยง (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาและเปรียบเทียบการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นคอนกรีตสำเร็จรูประบบเสาคานกับการก่อสร้างแบบทั่วไป บริเวณหมู่บ้านคุณาลัย บางขุนเทียน โดยผลการศึกษาพบว่า มีความเหมาะสมที่จะนำชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูประบบเสาคานที่สั่งจากโรงงานมาใช้เวลาการก่อสร้างแทนการหล่อเสาคานในที่ก่อสร้างของบ้านเดี่ยว 2 ชั้นในโครงการบ้านจัดสรร เพราะว่ามีต้นทุนและระยะเวลาในการก่อสร้างน้อยกว่า แต่ต้องมีการศึกษาถึงระบบการก่อสร้างดังกล่าวให้เข้าใจก่อนที่จะนำมาใช้ร่วมกับการก่อสร้างทั่วไป

ธนพล สินธุยนต์(2535) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการนำระบบเสา คานสำเร็จรูปมาใช้ร่วมกับ การก่อสร้างระบบเดิมในโครงการบ้านจัดสรร ผลการศึกษาพบว่าเมื่อผู้ประกอบการนำระบบเสา คานสำเร็จรูป มาก่อสร้างร่วมกับระบบเดิม ทำให้ต้นทุนการก่อสร้างมีการเปลี่ยนแปลงลดลง มีระยะเวลาในการก่อสร้างเร็วกว่าระบบเดิม 24 วัน ในการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ระบบเสา คาน สำเร็จรูปเป็นระบบการก่อสร้างที่น่าสนใจ และเป็นแนวทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการ เลือกพัฒนาระบบสำเร็จรูปขึ้นมาใช้เอง เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับขนาดของโครงการของตัวเอง ระบบดังกล่าวอาจจะนำมาใช้แก้ไขปัญหา การขาดมาตรฐานในการก่อสร้าง การลดต้นทุน การลดระยะเวลา และการลดราคาค่าก่อสร้างให้ต่ำลง ซึ่งเป็นเป้าหมายของการพัฒนาที่อยู่อาศัยต่อไป

นริศ แก้วอินทร์, ปฏิพล บุญเกิดประสิทธิ์, เอกพงษ์ มั่นคง (2549) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่อง การศึกษาโครงสร้างเสา คานสำเร็จรูประบบซีคอน โดยมีการ ศึกษาและเปรียบเทียบการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยระบบเสา คานสำเร็จรูป ของบริษัท ซีคอน จำกัด กับการก่อสร้างด้วยระบบทั่วไป จากการศึกษาพบว่า ระบบเสา คานสำเร็จรูปมีราคาค่าก่อสร้างและระยะเวลาการก่อสร้างที่น้อยกว่า และยังมีคุณภาพการก่อสร้างที่ดีกว่าการก่อสร้างด้วยระบบทั่วไประบบ เสา คานสำเร็จรูป เหมาะสำหรับโครงการบ้านพักอาศัยที่มีความสูงไม่เกิน 3 ชั้น และมีบ้านที่เหมือนกันจำนวนมาก ซึ่งหากผู้ประกอบการโครงการบ้านพักอาศัยใช้การก่อสร้างด้วยระบบ เสา คานสำเร็จรูป จะสามารถประหยัดต้นทุนค่าก่อสร้างลงได้

สุรศักดิ์ แพร่พาณิชยกุล (2547) ได้ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสรุปผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ในด้านเศรษฐกิจและกฎหมาย สำหรับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของลูกค้า โดยจะให้ความสำคัญมากในเรื่องการยืดระยะเวลาผ่อนชำระกับธนาคารแบบระยะยาว

นริศรา สุขสราญ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาและเปรียบเทียบการก่อสร้างที่อยู่อาศัยด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูประหว่างระบบผนังรับน้ำหนักและระบบเสาคาน : กรณีศึกษาโครงการบ้านเอื้ออาทร จากการศึกษาพบว่าระบบผนังรับน้ำหนักมีต้นทุนในการก่อสร้างสูงกว่าระบบเสาคาน และระบบเสาคานมีต้น ทุนการก่อสร้างที่สูงกว่าระบบหล่อในที่ สำหรับระยะเวลาการก่อสร้างพบว่า ระบบผนังรับน้ำหนักสามารถก่อสร้างได้รวดเร็ว กว่าระบบเสาคาน และระบบเสาคานสามารถก่อสร้างได้รวดเร็วกว่าระบบหล่อในที่ สำหรับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่างๆ รวมถึงวิเคราะห์ด้านคุณภาพ และความเหมาะสมในการ เลือกใช้ระบบการก่อสร้าง พบว่า ระบบผนังรับน้ำหนักเหมาะสำหรับอาคารที่มีรูปแบบซ้ำๆ มีความซับซ้อนของอาคารน้อยและมีปริมาณมาก ส่วนระบบเสาคานเหมาะกับงานอาคารที่มีความซับซ้อนมากกว่า ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบและขนาดได้ โดยง่าย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจก่อสร้างบ้านพักอาศัย ภายในปี 2554 ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยโดยอาศัยสูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา .2545 : 74/26) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}pq}{E^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z = ระดับความเชื่อมั่น
E = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้
p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
q = 1 – p

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างหายาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมสร้างบ้านแบบสำเร็จรูปมากกว่า ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ค่า p = 0.20 หรือ 20%

จากสูตรกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ p = 0.20 และ q = 0.80 กำหนดให้ α = 0.05 จะได้ Z = 0.95 มีค่าเท่ากับ 1.96 E = 0.05 หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.2)\,(0.8)}{(0.05)^2} = 245 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 245 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 260 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างโดยไม่นึกถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บจากผู้บริโภคที่มาเยี่ยมชมงาน มหกรรมงานรับสร้างบ้าน และตามงานรับสร้างบ้านที่จัดขึ้นโดยบริษัทต่างๆ เช่น บริษัท ซีคอน บริษัทโฟร์พัฒนา จำกัด บริษัท รอแยลเฮ้าส์จำกัด , บริษัท , ปทุมดีไซน์ ดีเวลลอป จำกัด , บริษัท แลนดี้โฮม จำกัด ฯลฯ ซึ่งสนใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยกับบริษัทรับสร้างบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้เข้าชมงานที่เจาะจงไว้ในข้อ 1 โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้เข้าชมงาน จนครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 260 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ การเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาคือ กลุ่มคนทำงานจึงเริ่มที่ อายุ 21 ปี เป็นต้นไป และสิ้นสุดที่อายุ 51 ปีขึ้นไปเนื่องจากสิ้นสุดอายุการทำงาน มีเกณฑ์ในการคำนวณอายุดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด / จำนวนชั้น

ช่วงอายุ = 60 – 20 / 4 = 10

2.1 21 – 30 ปี

2.2 31 – 40 ปี

2.3 41 – 50 ปี

2.4 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

5.1 นักเรียน/นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ

5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (นันทรัตน์ สิงหเดช. 2551: 4)

6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

6.2 15,001 - 25,000 บาท

6.3 25,001 - 35,000 บาท

6.4 35,001 - 45,000 บาท

6.5 45,001 - 55,000 บาท

6.6 55,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 ระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

7.1 เสา-คานไม้

7.2 เสา-คาน คสล. หล่อในที่

7.3 เสา-คาน คสล. สำเร็จรูป

7.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่2 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่

แบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อ การก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่ โดยมีคำถาม 14 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 5 ข้อ ด้านคุณภาพ 3 ข้อ ด้านงบประมาณ 3 ข้อ ด้านทำเลที่ตั้ง 2 ข้อ และด้านภาพลักษณ์ 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง น้อย

5 หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ย ในแต่ละระดับ ชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มหาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542:110)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ย มีดังนี้

4.21 - 5.00	มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีทัศนคติอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีทัศนคติอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่

ข้อ 1 แนวโน้มในการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ปิด (Close-ended Question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึง ก่อสร้างอย่างแน่นอน
4 หมายถึง อาจจะก่อสร้าง
3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
2 หมายถึง อาจจะไม่ก่อสร้าง
1 หมายถึง ไม่ก่อสร้างแน่นอน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ย ในแต่ละระดับ ชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มหาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542:110)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ย มีดังนี้

4.21 - 5.00 มีแนวโน้มก่อสร้างอย่างแน่นอน
3.41 - 4.20 มีแนวโน้มอาจจะก่อสร้าง
2.61 - 3.40 มีแนวโน้มไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60 มีแนวโน้มอาจจะไม่ก่อสร้าง
1.00 – 1.80 มีแนวโน้มไม่ก่อสร้างแน่นอน

ข้อ 2 การแนะนำบุคคลอื่นให้ก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ปิด (Close-ended Question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึง แนะนำให้ก่อสร้างแน่นอน
4 หมายถึง คาดว่าจะแนะนำ
3 หมายถึง ไม่แน่ใจที่จะแนะนำ
2 หมายถึง อาจจะไม่แนะนำ
1 หมายถึง ไม่แนะนำให้ก่อสร้างแน่นอน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ย ในแต่ละระดับ ชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มหาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542:110)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด / จำนวนชั้น

= 5-1 = 0.8

5

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ย มีดังนี้

4.21 - 5.00	แนะนำให้ก่อสร้างแน่นอน
3.41 - 4.20	คาดว่าจะแนะนำ
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจที่จะแนะนำ
1.81 - 2.60	อาจจะไม่แนะนำ
1.00 – 1.80	ไม่แนะนำให้ก่อสร้างแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของ การวิจัย และสร้างเครื่องมือ ในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่กี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม เป็นฉบับร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่เข้าใจง่ายและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

4. นำแบบสอบถามฉบับที่สร้างเสร็จทั้งฉบับ เสนอผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธ์แอลฟ่า (α – Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545: 27) ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

6. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบรูณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนะคติและแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่ ซึ่งแหล่งข้อมูล มีดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จาการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ดังนี้

3.1.1 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่าง ๆ

3.1.3 ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 260 ตัวอย่าง

4 การจัดกระทำข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส (Editing)

3. ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 11.5 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มประชากร คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการตีความหมายของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูล ในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูล ในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคาระห์ความแปรปรวนด้านเดียว (One-way Analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\overline{X}$) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 35)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{n}$$

โดยที่ $\overline{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวม ของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 65)

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

โดยที่ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (แอลฟา-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:449)

$$\alpha = \frac{\overline{k\,\mathrm{cov}\,ariance} / \overline{\mathrm{var}\,iance}}{1+(k-1)\overline{\mathrm{cov}\,ariance} / \overline{\mathrm{var}\,iance}}$$

โดยที่ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\mathrm{cov}\,ariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\mathrm{var}\,iance$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t- test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 169) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในการทดสอบ t-test หากค่าแหรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test (สุรินทร์ นิยมางกูล. 2548:275) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{(n-k)\sum_{i=1}^{k} n_i(\overline{z_i} - \overline{z})^2}{(k-1)\sum_{i=1}^{k}\sum_{j=1}^{ni}(z_{ij} - \overline{Z_i})^2}$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Levene

z_{ij} แทน ค่า $\overline{X}_{ij} - \overline{X}_i$ ดังนี้

$\overline{X}_i$ = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ i

$\overline{X}_{ij}$ = ค่าสังเกตที่ j องตัวอย่างที่ i

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = k – 1

ในกลุ่ม = n – k

เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

K คือ จำนวนกลุ่ม

3.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_1-1)S_2^2}{n_1+n_2-2}\left[\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}\right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดยที่ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ(Degree of freedom)

3.2.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1}+\frac{s_2^2}{n_1}\right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1-1}+\frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2-1}}$$

โดยที่ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ(Degree of freedom)

3.3 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

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

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k – 1)

ภายในกลุ่ม (n - k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001:300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า $$MS_{(W)} = \sum_{i=1}^{k}\left(1-\frac{n_j}{N}\right)S_1^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ ii

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.4 การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2};n-k}\sqrt{MSE\sqrt{\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}}}$$

โดยที่ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ

MSE แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n แทน ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Kappel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D\sqrt{2(MS_{SIA})}}{\sqrt{S}}$$

โดยที่ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical value of Dunnett test

MS_{SIA} แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)โดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = r_{yx} = \frac{\sum(x_i-\bar{x})(y_i-\bar{y})}{\sqrt{\sum(x_i-\bar{x})^2\sum(y_i-\bar{y})^2}}$$

โดยที่ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 < r < 1 ดังนี้

1. ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความ สัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ถ้า r = 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.6 ค่า Paired t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 118)

$$t = \frac{\bar{d} - \bar{d}_0}{SD/\sqrt{n}}$$

โดยที่ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t

$\bar{d}$ แทน ค่าเฉลียความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

$\bar{d}_0$ แทน ค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

SD แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตราฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

n แทน จำนวนประชากร

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

df แทน ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

H_o แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)

H_1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระบบของโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย ต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ แนวโน้ม การตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป กับการก่อสร้างแบบหล่อในที่

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วย

ชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่

2. ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านงบประมาณ ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่

3. ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่แตกต่างกัน

4. แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระบบของโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน

ตาราง 6 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	161	61.90
1.2 หญิง	99	38.10
รวม	260	100.00
2. อายุ		
2.1 21 – 30 ปี	37	14.20
2.2 31 – 40 ปี	109	41.90
2.3 41 – 45 ปี	101	38.90
2.5 51 ปีขึ้นไป	13	5.00
รวม	260	100.0
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	90	34.60
3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	163	62.70
3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	7	2.70
รวม	260	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	5.00
4.2 ปริญญาตรี	171	65.80
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	76	29.20
รวม	260	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน / นักศึกษา	2	0.80
5.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	100	38.50
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	141	54.20
5.4 ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ	17	6.50
รวม	260	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2	0.80
6.2 15,001 - 25,000 บาท	91	35.00
6.3 25,001 - 35,000 บาท	142	54.60
6.4 35,001 - 45,000 บาท	25	9.60
รวม	260	100.00
7. ระบบของโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน		
7.1 เสา – คานไม้	39	15.00
7.2 เสา – คานคอนกรีตเสริมเหล็ก หล่อในที่	138	53.10
7.3 เสา – คานคอนกรีตเสริมเหล็ก สำเร็จรูป	83	31.90
รวม	260	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 260คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

1. เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 61.90 และเป็นเพศหญิง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10

2. อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41 – 45 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 38.90 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

3. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 รองลงมาคือ โสด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญา ตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

5. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 รองลงมาคือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 6.50 และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 54.60 รองลงมาคือ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 35.00 รายได้ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

7. ระบบของโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีโครงสร้างบ้านในปัจจุบันเป็นแบบเสา – คานคอนกรีตเสริมเหล็กหล่อในที่ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10 รองลงมาคือ แบบเสา – คานคอนกรีตเสริมเหล็ก สำเร็จรูป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 และแบบเสา – คานไม้ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระบบของโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังตาราง 7

ตาราง 7 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1 21 – 30 ปี	90	22.50
1.2 31 – 40 ปี	152	38.00
1.3 41 ปีขึ้นไป	114	43.90
รวม	400	100.00
2. สถานภาพสมรส		
2.1 โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	97	37.30
2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	163	62.70
รวม	260	100.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	184	70.80
3.2 สูงกว่าปริญญาตรี	76	29.20
รวม	260	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

4. อาชีพ		
4.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	21.45
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน	194	78.55
รวม	247	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ไม่เกิน 25,000 บาท	93	35.80
5.2 25,001บาทขึ้นไป	167	64.20
รวม	260	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

1. อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคืออายุ 41 ปีขึ้นไปจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 และอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

2. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มี สถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 รองลงมาคือ โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30

3. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20

4. อาชีพ เนื่องจาก นักเรียน / ศึกษา และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ไม่สามารถนำไปรวมกลุ่มกับอาชีพอื่นได้ เพราะไม่มีความใกล้เคียงกัน จึงตัด ออก ดังนั้นจึงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 78.55 รองลงมาคือ รับ ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.45

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 25,001บาทขึ้นไป จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมาคือ ไม่เกิน 25,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย

ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย	ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป			ก่อสร้างแบบหล่อในที่		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์ต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย						
1. การออกแบบโครงสร้างทำได้ง่าย	3.95	0.604	มาก	4.18	0.629	มาก
2. ออกแบบบ้านได้หลากหลาย	4.28	0.767	มาก	4.22	0.826	มากที่สุด
3. โครงสร้างมีความแข็งแรงทนทาน	2.75	0.598	ปานกลาง	3.79	0.759	มาก
4. ต่อเติมและซ่อมบำรุงได้ง่าย	2.47	0.592	น้อย	4.21	0.700	มากที่สุด
5. การก่อสร้างมีความรวดเร็ว	4.77	0.714	มากที่สุด	2.51	0.501	น้อย
รวม	3.64	0.299	มาก	3.78	0.286	มาก
ด้านคุณภาพต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย						
1. การควบคุมคุณภาพของโครงสร้างทำได้ง่าย	3.73	0.654	มาก	4.48	0.501	มากที่สุด
2. ระบบการก่อสร้างเอื้ออำนวยต่อเจ้าของในการควบคุมคุณภาพ	2.29	0.456	น้อย	4.23	0.696	มากที่สุด
3. มีโอกาสน้อยมากที่จะเกิดรอยร้าวที่ผนังและรอยต่อ	2.29	0.456	น้อย	3.52	0.501	มาก
4. เป็นระบบการก่อสร้างที่มีมาตรฐาน	3.38	0.487	ปานกลาง	4.59	0.492	มากที่สุด
รวม	2.92	0.295	ปานกลาง	4.20	0.245	มาก
ด้านงบประมาณต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย						
1. ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างไม่สูงมาก	4.82	0.475	มากที่สุด	2.68	0.741	ปานกลาง
2. หากมีการแก้ไขระหว่างการก่อสร้างจะมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก	4.52	0.948	มากที่สุด	4.39	0.681	มากที่สุด
3. การบำรุงรักษาในระยะยาวมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก	4.78	0.580	มากที่สุด	3.32	0.469	ปานกลาง
รวม	4.70	0.426	มากที่สุด	3.47	0.320	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย	ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป			ก่อสร้างแบบหล่อในที่		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านทำเลที่ตั้งต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย						
1. พื้นที่ก่อสร้างมีผลต่อการเลือกระบบการก่อสร้าง	4.21	0.677	มากที่สุด	4.39	0.681	มากที่สุด
2. ความสะดวกในการเดินทางเข้าพื้นที่ก่อสร้างมีผลต่อการเลือกระบบการก่อสร้าง	2.78	0.529	ปานกลาง	4.61	0.714	มากที่สุด
รวม	3.49	0.447	มาก	4.50	0.481	มากที่สุด
ทัศนคติโดยรวม	**3.69**	**0.192**	**มาก**	**3.99**	**0.191**	**มาก**

จากตาราง 8 พบว่า

ทัศนคติต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

ผู้ตอบแบบสอบถามมี ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย แบบ ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติในข้อ การก่อสร้างมีความรวดเร็ว ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 รองลงมาคือ *ออกแบบบ้านได้หลากหลาย* และการออกแบบโครงสร้างทำได้ง่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 3.95 โครงสร้างมีความแข็งแรงทนทาน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ต่อเติมและซ่อมบำรุงได้ง่ายและ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47

2. ด้านคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติในข้อ *การควบคุมคุณภาพของโครงสร้างทำได้ง่าย* อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ เป็นระบบการก่อสร้างที่มีมาตรฐาน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ระบบการก่อสร้างเอื้ออำนวยต่อเจ้าของในการควบคุมคุณภาพ และมีโอกาสน้อยมากที่จะเกิดรอยร้าวที่ผนังและรอยต่อ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 เท่ากัน

3. ด้านงบประมาณ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านงบประมาณโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 เมื่อพิจารณารายข้อ

พบว่า มีทัศนคติในข้อ *ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างไม่สูงมาก* อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 รองลงมาคือ การบำรุงรักษาในระยะยาวมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก และ หากมีการแก้ไขระหว่างการก่อสร้างจะมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 และ 4.52 ตามลำดับ

4. ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมี ทัศนคติต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติในข้อ *พื้นที่ก่อสร้างมีผลต่อการเลือกระบบการก่อสร้าง* อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และ ความสะดวกในการเดินทางเข้าพื้นที่ก่อสร้างมีผลต่อการเลือกระบบการก่อสร้าง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

ทัศนคติต่อการ ก่อสร้างแบบหล่อในที่

ผู้ตอบแบบสอบถามมี ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมี ทัศนคติต่อการก่อสร้า งแบบหล่อในที่ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติในข้อ *ออกแบบบ้านได้หลากหลาย* ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ต่อเติมและซ่อมบำรุงได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 การออกแบบโครงสร้างทำได้ง่าย อยู่ในระดับมาก และ โครงสร้างมีความแข็งแรงทนทาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 3.79 และ การก่อสร้างมีความรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

2. ด้านคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการก่อสร้างแบบหล่อในที่ ด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติในข้อ *เป็นระบบการก่อสร้างที่มีมาตรฐาน* อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือ การควบคุมคุณภาพของโครงสร้างทำได้ง่าย และระบบการก่อสร้างเอื้ออำนวยต่อเจ้าของในการควบคุมคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และ 4.23 และ มีโอกาสน้อยมากที่จะเกิดรอยร้าวที่ผนังและรอยต่อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

3. ด้านงบประมาณ ผู้ตอบแบบสอบถามมี ทัศนคติต่อการก่อสร้างแบบหล่อใน ด้านงบประมาณโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติในข้อ *หากมีการแก้ไขระหว่างการก่อสร้างจะมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก* อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ การบำรุงรักษาในระยะยาวมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก และค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างไม่สูงมาก อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และ 2.68 ตามลำดับ

4. ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมี ทัศนคติต่อการก่อสร้างแบบหล่อใน ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติในข้อ และ *ความสะดวกในการเดินทางเข้าพื้นที่ก่อสร้างมีผลต่อการเลือกระบบการก่อสร้าง* อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ พื้นที่ก่อสร้างมีผลต่อการเลือกระบบการก่อสร้าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป กับการก่อสร้างแบบหล่อในที่

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัย

แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัย	ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป			ก่อสร้างแบบหล่อในที่		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
1. ระบบโครงสร้างบ้านที่ท่านคาดว่าจะก่อสร้างในอนาคต	4.47	0.611	มีแนวโน้มก่อสร้างอย่างแน่นอน	3.30	0.457	มีแนวโน้มไม่แน่ใจ
2. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ก่อสร้างบ้าน	3.62	0.487	คาดว่าจะแนะนำ	3.31	0.462	ไม่แน่ใจที่จะแนะนำ

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแนวโน้มที่จะ ก่อสร้างบ้านพักอาศัย ในอนาคตแบบ ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป มากที่สุด อยู่ในระดับ มีแนวโน้มก่อสร้างอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ มีแนวโน้มที่จะ ก่อสร้างบ้านพักอาศัย ในอนาคตแบบหล่อในที่ อยู่ในระดับมีแนวโน้มไม่แน่ใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแนวโน้มที่ แนะนำบุคคลอื่นให้ก่อสร้าง บ้านด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป มากที่สุด อยู่ในระดับคาดว่าจะแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ มีแนวโน้มที่ แนะนำบุคคลอื่นให้ก่อสร้าง บ้านแบบหล่อในที่ อยู่ในระดับ ไม่แน่ใจที่จะแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่

สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้บริโภค มีเพศแตกต่างกัน มี แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1.1 ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 10 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

แนวโน้ม	Levene's Test of Equality Variance	F	Sig.	t-test for Equality of Means						
				เพศ	n	$\overline{x}$	S.D.	t	*df*	Sig.
จะก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปในอนาคต	Equal variences assumed	34.785**	0.000	ชาย	161	4.57	0.496			
	Equal variences not assumed			หญิง	99	4.31	0.737	3.082**	152.950	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variences not assumed)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานย่อยที่ 1.1.2 ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยแบบหล่อในที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene’s test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ แต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

แนวโน้ม	Levene's Test of Equality Variance	F	Sig.	t-test for Equality of Means						
				เพศ	n	$\overline{x}$	S.D.	t	*df*	Sig.
จะก่อสร้างแบบหล่อในที่ในอนาคต	Equal variences assumed	0.554	0.457	ชาย	161	3.30	0.462	0.368	258	0.713
	Equal variences not assumed			หญิง	99	3.28	0.453			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.457 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variences assumed)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัย แบบหล่อในที่แต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.713 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัย แบบหล่อในที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1. 2 : ผู้บริโภค มีอายุ แตกต่างกันมี แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2.1 ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน

และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 12 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป	19.931**	2	257	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ดังตาราง 13

ตาราง 13 ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

แนวโน้ม	Statistic	df1	df2	Sig.
ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป	23.276**	2	230.020	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของ แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค มีอายุแตกต่างกันมี แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตาราง 13

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ	$\overline{X}$	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		4.84	4.59	4.25
21 - 30 ปี	4.84	-	0.25** (0.005)	0.59** (0.000)
31 - 40 ปี	4.59		-	0.34** (0.000)
41 ปีขึ้นไป	4.25			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.25

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.59

สมมติฐานย่อยที่ 1.2.2 ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 15 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ก่อสร้างแบบหล่อในที่	3.493*	2	257	0.032

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.0 5 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ดังตาราง 16

ตาราง 16 ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

แนวโน้ม	Statistic	df1	df2	Sig.
ก่อสร้างแบบหล่อในที่	0.982	2	134.424	0.377

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของ แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.377 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3.1 ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

แนวโน้ม	Levene's Test of Equality Variance	F	Sig.	t-test for Equality of Means						
				สถานภาพ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	*df*	Sig.
จะก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปในอนาคต	Equal variences assumed			โสด/หย่าร้าง/แยกกัน	97	4.66	0.476			
	Equal variences not assumed	19.123**	0.000	สมรส/อยู่ด้วยกัน	163	4.36	0.656	4.222**	247.846	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม สถานภาพ พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม สถานภาพไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวน ไม่เท่ากัน (Equal variences not assumed)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแต่ละกลุ่ม สถานภาพ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่มีแนวโน้มที่จะ ก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3.2 ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มี แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภค มีสถานภาพ แตกต่างกันมี แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยแบบหล่อในที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ แต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

แนวโน้ม	Levene's Test of Equality Variance	F	Sig.	t-test for Equality of Means						
				สถานภาพ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	*df*	Sig.
จะก่อสร้างแบบหล่อในที่ในอนาคต	Equal variences assumed	0.023	0.879	โสด /หย่าร้าง/แยกกัน	97	3.30	0.460	0.076	258	0.939
	Equal variences not assumed			สมรส/อยู่ด้วยกัน	163	3.29	0.457			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม สถานภาพ พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัย แบบหล่อในที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.879 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variences assumed)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัย แบบหล่อในที่แต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.939 ซึ่งมากกว่า 0.0 5 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1. 4 : ผู้บริโภค มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มี แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4.1 ผู้บริโภค มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มี แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

แนวโน้ม	Levene's Test of Equality Variance	F	Sig.	t-test for Equality of Means						
				การศึกษา	n	$\overline{x}$	S.D.	t	*df*	Sig.
จะก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปในอนาคต	Equal variences assumed	3.012	0.084	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	184	4.49	0.636	0.658	258	0.511
	Equal variences not assumed			สูงกว่าปริญญาตรี	76	4.43	0.550			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม ระดับการศึกษา พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม ระดับการศึกษา เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variences assumed)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแต่ละกลุ่ม ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.511ซึ่งมากกว่า 0.0 5 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4.2 ผู้บริโภค มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มี แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยแบบหล่อในที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ แต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

แนวโน้ม	Levene's Test of Equality Variance	F	Sig.	t-test for Equality of Means						
				การศึกษา	n	$\overline{x}$	S.D.	t	*df*	Sig.
จะก่อสร้างแบบหล่อในที่ในอนาคต	Equal variences assumed	13.223**	0.000	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	184	3.33	0.470	1.727	155.796	0.086
	Equal variences not assumed			สูงกว่าปริญญาตรี	76	3.22	0.419			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม ระดับการศึกษา พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัย แบบหล่อในที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาไม่ เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวน ไม่เท่ากัน (Equal variences not assumed)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัย แบบหล่อในที่แต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.0 5 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5.1 ผู้บริโภค มีอาชีพ แตกต่างกัน มี แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภค มีอาชีพ แตกต่างกันมี แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

แนวโน้ม	Levene's Test of Equality Variance	F	Sig.	t-test for Equality of Means						
				อาชีพ	n	$\overline{x}$	S.D.	t	*df*	Sig.
จะก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปในอนาคต	Equal variences assumed	0.478	0.490	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	100	4.57	0.573	1.994*	239	0.047
	Equal variences not assumed			พนักงานบริษัทเอกชน	141	4.42	0.587			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม อาชีพ พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.490 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม อาชีพ เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variences assumed)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแต่ละกลุ่ม อาชีพ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.511ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค มีอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัย

ด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้ม ตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5.2 ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยแบบหล่อในที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่แต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

แนวโน้ม	Levene's Test of Equality Variance	F	Sig.	t-test for Equality of Means						
				อาชีพ	n	$\overline{x}$	S.D.	t	*df*	Sig.
จะก่อสร้างแบบนี้ในอนาคต	Equal variences assumed	0.133	0.716	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	100	3.28	0.451	-0.182	239	0.856
	Equal variences not assumed			พนักงานบริษัทเอกชน	141	3.29	0.456			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม อาชีพ พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัย แบบหล่อในที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.716 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variences assumed)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัย แบบหล่อในที่แต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.856 ซึ่งมากกว่า 0.0 5 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัย แบบหล่อในที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 : ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6.1 ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

แนวโน้ม	Levene's Test of Equality Variance	F	Sig.	t-test for Equality of Means						
				รายได้	n	$\overline{x}$	S.D.	t	*df*	Sig.
จะก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปในอนาคต	Equal variences assumed			ไม่เกิน 25,000 บาท	93	4.49	0.503			
	Equal variences not assumed	11.628**	0.001	25,001 บาท ขึ้นไป	167	4.46	0.665	0.458	235.085	0.647

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม รายได้ พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variences not assumed)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแต่ละกลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.647 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.6.2 ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภค มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมี แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมี แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยแบบหล่อในที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ แต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

แนวโน้ม	Levene's Test of Equality Variance	F	Sig.	t-test for Equality of Means						
				รายได้	n	$\overline{x}$	S.D.	t	*df*	Sig.
จะก่อสร้างแบบหล่อในที่ในอนาคต	Equal variences assumed	11.285**	0.001	ไม่เกิน 25,000 บาท	93	3.37	0.484	1.784	175.017	0.076
	Equal variences not assumed			25,001 บาท ขึ้นไป	167	3.26	0.439			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม รายได้ พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variences not assumed)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่แต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 : ผู้บริโภคมีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบันแ ตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.7.1 ผู้บริโภค มีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน โดยใช้ Levene's test

แนวโน้ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป	5.267**	2	257	0.006

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม ระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.0 1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 26 ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป จำแนกตามกลุ่มระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

แนวโน้ม	Statistic	df1	df2	Sig.
ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป	17.109**	2	129.397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของ แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป จำแนกตามกลุ่ม ระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน แตกต่างกันมี แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน กับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ระบบโครงสร้างบ้าน	$\overline{X}$	เสา - คานไม้	เสา - คานคอนกรีตเสริมเหล็ก หล่อในที่	เสา - คานคอนกรีตเสริมเหล็ก สำเร็จรูป
		3.97	4.54	4.59
เสา - คานไม้	3.97	-	-0.57** (0.000)	-0.62** (0.000)
เสา - คานคอนกรีตเสริมเหล็ก หล่อในที่	4.54		-	-0.05 (0.897)
เสา - คานคอนกรีตเสริมเหล็ก สำเร็จรูป	4.59			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบันแบบเสา - คานไม้กับผู้บริโภคที่มีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบันแบบ เสา – คานคอนกรีตเสริมเหล็กหล่อในที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบันแบบเสา - คานไม้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบันแบบ เสา - คานคอนกรีตเสริมเหล็กหล่อใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระบบ

โครงสร้างบ้านในปัจจุบันแบบ เสา – คานคอนกรีตเสริมเหล็กหล่อใน ที่มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากกว่าผู้บริโภคที่มีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบันแบบเสา – คานไม้ โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.57

ผู้บริโภคที่มีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบันแบบ เสา – คานไม้กับ ผู้บริโภคที่มีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบันแบบเสา - คานคอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.0 1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบันแบบ เสา – คานไม้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบันแบบเสา - คานคอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบันแบบเสา- คานคอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูปมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากกว่าผู้บริโภคที่มีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบันแบบ เสา – คานไม้ โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.62

สมมติฐานย่อยที่ 1.7.2 ผู้บริโภค มีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน โดยใช้ Levene's test

แนวโน้ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป	1.556	2	257	0.213

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ F - test ทดสอบ ดังตาราง 29

ตาราง 29 ความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่แต่ละกลุ่มระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน โดยใช้สถิติ F - test

แนวโน้ม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป	ระหว่างกลุ่ม	0.159	2	0.080	0.378	0.685
	ภายในกลุ่ม	54.037	257	0.210		
	รวม	54.196	259			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่จำแนกตามระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน โดยการใช้สถิติ F - test ทดสอบ พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัย แบบหล่อในที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.685 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านงบประมาณ ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่

สมมติฐานที่ 2.1 ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านงบประมาณ ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

H_0 : ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านงบประมาณ ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

H_1 : ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านงบประมาณ ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยกับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย	แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	260	0.348**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณภาพ	260	0.580*	0.019	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านงบประมาณ	260	0.308**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านทำเลที่ตั้ง	260	0.323*	0.047	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยกับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพัก

อาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.348 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ มากขึ้น จะทำให้ มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำด้วยเช่นกัน

2. ด้านคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 5 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.580 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ มากขึ้น จะทำให้ มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

3. ด้านงบประมาณ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านงบประมาณ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.308 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านงบประมาณมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำด้วยเช่นกัน

4. ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.323 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านทำเลที่ตั้ง มากขึ้น จะทำให้ มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านงบประมาณ ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่

H_0 : ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านงบประมาณ ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่

H_1 : ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านงบประมาณ ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยกับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่

ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย	แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	260	-0.082	0.188	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านคุณภาพ	260	-0.044	0.482	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านงบประมาณ	260	0.125 *	0.044	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านทำเลที่ตั้ง	260	-0.096	0.121	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยกับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.482 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านงบประมาณ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ด้านงบประมาณมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ด้านงบประมาณ มากขึ้น จะทำให้ มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมากด้วยเช่นกัน

4. ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Pair sample T- test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่

ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย	$\overline{x}$	S.D.	ค่าความแตกต่าง				แปลผล
			$\overline{x}$	S.D.	t	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์							
ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป	3.64	0.299	-0.14	0.431	-5.149**	0.000	มีทัศนคติแตกต่างกัน
ก่อสร้างแบบหล่อในที่	3.78	0.286					
ด้านคุณภาพ							
ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป	2.93	0.295	-1.28	0.413	-50.021**	0.000	มีทัศนคติแตกต่างกัน
ก่อสร้างแบบหล่อในที่	4.20	0.245					
ด้านงบประมาณ							
ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป	4.70	0.426	1.24	0.544	36.683**	0.000	มีทัศนคติแตกต่างกัน
ก่อสร้างแบบหล่อในที่	3.47	0.320					
ด้านทำเลที่ตั้ง							
ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป	3.49	0.447	-1.01	0.679	-23.901**	0.000	มีทัศนคติแตกต่างกัน
ก่อสร้างแบบหล่อในที่	4.50	0.481					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t-test พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมี ค่าเฉลี่ย ทัศนคติต่อการก่อสร้าง บ้านพักอาศัย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อ การก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปและการก่อสร้างแบบหล่อในที่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการก่อสร้างแบบหล่อในที่ มากกว่าค่าเฉลี่ย ทัศนคติต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

ด้านคุณภาพ ผู้บริโภคมี ค่าเฉลี่ย ทัศนคติต่อการก่อสร้าง บ้านพักอาศัย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้านคุณภาพ ที่มีต่อ การก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปและการก่อสร้างแบบหล่อในที่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการก่อสร้างแบบหล่อในที่ มากกว่าค่าเฉลี่ย ทัศนคติต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

ด้านงบประมาณ ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการก่อสร้าง บ้านพักอาศัย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้านงบประมาณ ที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปและการก่อสร้างแบบหล่อในที่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป มากกว่า การก่อสร้างแบบหล่อในที่

ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมี ค่าเฉลี่ย ทัศนคติต่อการก่อสร้าง บ้านพักอาศัย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้านทำเลที่ตั้ง ที่มีต่อ การก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปและการก่อสร้างแบบหล่อในที่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการก่อสร้างแบบหล่อในที่ มากกว่าค่าเฉลี่ย ทัศนคติต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

สมมติฐานที่ 4 แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Pair sample T- test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่

แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัย	$\overline{x}$	S.D.	ค่าความแตกต่าง				แปลผล
			$\overline{x}$	S.D.	t	Sig.	
ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป	4.04	0.413	0.74	0.436	27.453	0.000	มีแนวโน้มแตกต่างกัน
ก่อสร้างแบบหล่อในที่	3.30	0.314					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t-test พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมี แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากกว่าแนวโน้มการก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่		
สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยที่ 1.1.1 ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานย่อยที่ 1.1.2 ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยที่ 1.2.1 ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
สมมติฐานย่อยที่ 1.2.2 ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยที่ 1.3.1 ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานย่อยที่ 1.3.2 ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยที่ 1.4.1 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานย่อยที่ 1.4.2 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มี แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1. 5 : ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มี แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยที่ 1.5.1 ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานย่อยที่ 1.5.2 ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1.6 : ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มี แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยที่ 1.6.1 ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
สมมติฐานย่อยที่ 1.6.2 ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มี แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1.7 : ผู้บริโภคมีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบันแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยที่ 1.7.1 ผู้บริโภคมีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบันแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
สมมติฐานย่อยที่ 1.7.2 ผู้บริโภคมีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน แตกต่างกันมี แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านงบประมาณ ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่		
สมมติฐานที่ 2 .1 ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านงบประมาณ ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป		
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านคุณภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านงบประมาณ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านทำเลที่ตั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านงบประมาณ ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่		
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านคุณภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านงบประมาณ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านทำเลที่ตั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 3	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**	**สถิติที่ใช้**
สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่แตกต่างกัน		
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test
ด้านคุณภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านงบประมาณ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านทำเลที่ตั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 4	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**	**สถิติที่ใช้**
สมมติฐานที่ 4 แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่แตกต่างกัน		
แนวโน้มก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test
แนวโน้มก่อสร้างแบบหล่อในที่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ และแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้และระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่
4. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติ และแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยเปรียบเทียบกัน ตามแนวคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำผลจากงานวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อเป็นข้อมูลเชิงวิชาการให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่

2. ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านงบประมาณ ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่

3. ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่แตกต่างกัน

4. แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท เอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001บาทขึ้นไป และมีโครงสร้างบ้านในปัจจุบันเป็นแบบเสา – คานคอนกรีตเสริมเหล็กหล่อในที่

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่

ทัศนคติต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

ผู้ตอบแบบสอบถามมี ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย แบบ ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติในข้อ การก่อสร้างมีความรวดเร็ว ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 รองลงมาคือ *ออกแบบบ้านได้หลากหลาย* และการออกแบบโครงสร้างทำได้ง่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 3.95 โครงสร้างมีความแข็งแรงทนทาน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ต่อเติมและซ่อมบำรุงได้ง่ายและ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47

2. ด้านคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 เมื่อพิจารณารายข้อ

พบว่า มีทัศนคติในข้อ *การควบคุมคุณภาพของโครงสร้างทำได้ง่าย* อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ เป็นระบบการก่อสร้างที่มีมาตรฐาน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ระบบการก่อสร้างเอื้ออำนวยต่อเจ้าของในการควบคุมคุณภาพ และมีโอกาสน้อยมากที่จะเกิดรอยร้าวที่ผนังและรอยต่อ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 เท่ากัน

3. ด้านงบประมาณ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านงบประมาณโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติในข้อ *ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างไม่สูงมาก* อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 รองลงมาคือ การบำรุงรักษาในระยะยาวมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก และ หากมีการแก้ไขระหว่างการก่อสร้างจะมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 และ 4.52 ตามลำดับ

4. ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมี ทัศนคติต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติในข้อ *พื้นที่ก่อสร้างมีผลต่อการเลือกระบบการก่อสร้าง* อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และ ความสะดวกในการเดินทางเข้าพื้นที่ก่อสร้างมีผลต่อการเลือกระบบการก่อสร้างอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

ทัศนคติต่อการ ก่อสร้างแบบหล่อในที่

ผู้ตอบแบบสอบถามมี ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมี ทัศนคติต่อการก่อสร้า งแบบหล่อในที่ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติในข้อ *ออกแบบบ้านได้หลากหลาย* ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ต่อเติมและซ่อมบำรุงได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 การออกแบบโครงสร้างทำได้ง่าย อยู่ในระดับมาก และ โครงสร้างมีความแข็งแรงทนทาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 3.79 และ การก่อสร้างมีความรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

2. ด้านคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมี ทัศนคติต่อการก่อสร้างแบบหล่อในที่ ด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติในข้อ *เป็นระบบการก่อสร้างที่มีมาตรฐาน* อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือ การควบคุมคุณภาพของโครงสร้างทำได้ง่าย และระบบการก่อสร้างเอื้ออำนวยต่อเจ้าของในการควบคุมคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และ 4.23 และ มีโอกาสน้อยมากที่จะเกิดรอยร้าวที่ผนังและรอยต่อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

3. ด้านงบประมาณ ผู้ตอบแบบสอบถามมี ทัศนคติต่อการก่อสร้างแบบหล่อใน ด้านงบประมาณโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติในข้อ *หากมีการแก้ไขระหว่างการก่อสร้างจะมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก* อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ การบำรุงรักษาในระยะยาวมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก และค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างไม่สูงมาก อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และ 2.68 ตามลำดับ

4. ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมี ทัศนคติต่อการก่อสร้างแบบหล่อใน ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติในข้อ และ *ความสะดวกในการเดินทางเข้าพื้นที่ก่อสร้างมีผลต่อการเลือกระบบการก่อสร้าง* อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ พื้นที่ก่อสร้างมีผลต่อการเลือกระบบการก่อสร้าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป กับการก่อสร้างแบบหล่อในที่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแนวโน้มที่จะ ก่อสร้างบ้านพักอาศัย ในอนาคตแบบ ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป มากที่สุด อยู่ในระดับ มีแนวโน้มก่อสร้างอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ มีแนวโน้มที่จะก่อสร้างบ้านพักอาศัย ในอนาคตแบบ หล่อในที่ อยู่ในระดับมีแนวโน้มไม่แน่ใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแนวโน้มที่ แนะนำบุคคลอื่นให้ก่อสร้าง บ้าน ด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป มากที่สุด อยู่ในระดับคาดว่าจะแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ มีแนวโน้มที่ แนะนำบุคคลอื่นให้ก่อสร้าง บ้านแบบ หล่อในที่ อยู่ในระดับ ไม่แน่ใจที่จะแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพศ

สมมติฐานย่อยที่ 1.1.1 ผู้บริโภค มีเพศแตกต่างกัน มี แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภค มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานย่อยที่ 1.1.2 ผู้บริโภค มีเพศแตกต่างกัน มี แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภค มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัย แบบหล่อในที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

สมมติฐานย่อยที่ 1.2.1 ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

- ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.25
- ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างเท่ากับ 0.59

สมมติฐานย่อยที่ 1.2.2 ผู้บริโภค มีอายุแตกต่างกันมี แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภค มีอายุแตกต่างกันมี แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

สถานภาพ

สมมติฐานย่อยที่ 1.3.1 ผู้บริโภค มีสถานภาพ แตกต่างกัน มี แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่มีแนวโน้มที่จะ ก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3.2 ผู้บริโภค มีสถานภาพ แตกต่างกัน มี แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัย แบบหล่อในที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานย่อยที่ 1.4.1 ผู้บริโภค มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มี แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภค มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4.2 ผู้บริโภค มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มี แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัย แบบหล่อในที่ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

สมมติฐานย่อยที่ 1.5.1 ผู้บริโภค มีอาชีพ แตกต่างกัน มี แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภค มีอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5.2 ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัย แบบหล่อในที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6.1 ผู้บริโภค มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มี แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภค มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.6.2 ผู้บริโภค มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มี แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภค มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.7.1 ผู้บริโภค มีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคมีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

- ผู้บริโภคที่มีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบันแบบ เสา - คานคอนกรีตเสริมเหล็กหล่อใน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากกว่าผู้บริโภคที่มีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบันแบบเสา – คานไม้ โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.57

- ผู้บริโภคที่มีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบันแบบเสา - คานคอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูปมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากกว่าผู้บริโภคที่มีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบันแบบเสา – คานไม้ โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.62

สมมติฐานย่อยที่ 1.7.2 ผู้บริโภค มีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภค มีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน แตกต่างกันมี แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานที่ 2.1 ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านงบประมาณ ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

ผลการทดสอบ พบว่า

1. ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

2. ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

3. ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านงบประมาณ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

4. ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านงบประมาณ ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่

ผลการทดสอบ พบว่า

1. ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีค วามสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ด้าน คุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ด้านงบประมาณ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 5 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

4. ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ด้าน ทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมี ค่าเฉลี่ย ทัศนคติต่อการก่อสร้างแบบหล่อในที่ มากกว่าค่าเฉลี่ย ทัศนคติต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ และด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนด้านงบประมาณนั้น พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากกว่าการก่อสร้างแบบหล่อในที่

สมมติฐานที่ 4 แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคมีมี แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากกว่าแนวโน้มการก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติ และแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท เอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001บาทขึ้นไป และมีโครงสร้างบ้านในปัจจุบันเป็นแบบเสา – คานคอนกรีตเสริมเหล็กหล่อในที่

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ในระดับมากที่สุด ในข้อ *การก่อสร้างมีความรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างไม่สูงมาก* ทั้งนี้เนื่องจากชิ้นส่วนจะสร้างสำเร็จมาจากโรงงาน แล้วนำมาประกอบ หน้างานโดยใช้เครื่องจักรในการทำงาน จึงใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างไม่นาน และประหยัดงบประมาณ และในระยะยาวหากต้องการเปลี่ยนแบบ หรือต่อเติมก็สามารถสั่งซื้อชิ้นส่วนต่างๆ ตามขนาดที่ต้องการได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกพงษ์ มั่นคง (2549) เรื่อง การศึกษาโครงสร้างเสา คานสำเร็จรูประบบซีคอน พบว่าระบบเสาคานสำเร็จรูปมีราคาค่าก่อสร้างและระยะเวลาการก่อสร้างที่น้อยกว่า สามารถประหยัดต้นทุนค่าก่อสร้างลงได้ และงานวิจัยของสุกฤต อนันตชัยยง (2545) เรื่อง การศึกษาและเปรียบเทียบการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นคอนกรีตสำเร็จรูประบบเสาคานกับการก่อสร้างแบบทั่วไป บริเวณหมู่บ้านคุณาลัย บางขุนเทียน พบว่า มีความเหมาะสมที่จะนำชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูประบบเสาคานที่สั่งจากโรงงานมาใช้เวลาการก่อสร้างแทนการหล่อเสาคานในที่ก่อสร้างของบ้านเดี่ยว 2 ชั้นในโครงการบ้านจัดสรร เพราะว่ามีต้นทุนและระยะเวลาในการก่อสร้างน้อยกว่า

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบ หล่อในที่ในระดับมากที่สุด ในข้อ *เป็นระบบการก่อสร้างที่มีมาตรฐาน การควบคุมคุณภาพของโครงสร้างทำได้ง่าย* ทั้งนี้เนื่องจาก ในการก่อสร้างแบบนี้ ช่างก่อสร้างจะนำวัสดุแต่ละประเภทมาผสม ตัด ต่อ หรือเชื่อม ประกอบกันขึ้นเป็นอาคารบริเวณหน้างาน ทำให้เจ้าของบ้านสามารถตรวจสอบวัสดุหรือส่วนผสมที่นำมาใช้ ตลอดจนควบคุมคุณภาพการดำเนินงานได้อย่างเต็มที่ จึงค่อนข้างมั่นใจและเชื่อว่าบ้านที่สร้างจะมีความแข็งแรง ทนทาน และมีมาตรฐาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกพงษ์ มั่นคง (2549) เรื่อง การศึกษาโครงสร้างเสา คานสำเร็จรูประบบซีคอน ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าระบบเสาคานสำเร็จรูปมีคุณภาพการก่อสร้างที่ดีกว่าการก่อสร้างด้วยระบบทั่วไป

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะก่อสร้างบ้านพักอาศัยในอนาคตด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป มากที่สุด อยู่ในระดับ *มีแนวโน้มก่อสร้างอย่างแน่นอน* ในขณะที่มีแนวโน้ม *ไม่แน่ใจ* ที่จะก่อสร้างบ้านพักอาศัย ในอนาคตแบบ หล่อในที่ ทั้งนี้เนื่องจาก ระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ช่วยให้ลดงาน ลดความยุ่งยากในการควบคุมคุณภาพการเทคอนกรีต ประหยัด และรวดเร็ว ในขณะที่แบบหล่อในที่ต้องใช้เวลาก่อสร้างนาน ในหน้าฝนงานก่อสร้างจะล่าช้า และต้องใช้แรงงานคนจำนวนมาก ประกอบกับการก่อสร้างที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อาจมีพื้นที่ค่อนข้างจำกัด และสภาพแวดล้อมอาจไม่เหมาะกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่ เช่น ปัญหาคอนกรีตแห้งช้าในฤดูฝน หรือปัญหามลภาวะด้านฝุ่น กลิ่น และเสียง ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะ ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป มากกว่าแบบหล่อในที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนพล สินธุยนต์ (2535) เรื่อง แนวทางการนำระบบเสาคานสำเร็จรูปมาใช้ร่วมกับการก่อสร้างระบบเดิมในโครงการบ้านจัดสรร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ระบบเสาคานสำเร็จรูปเป็นระบบการก่อสร้างที่น่าสนใจ เพราะช่วยลดต้นทุน ลดระยะเวลา และลดราคาค่าก่อสร้างให้ต่ำลง ซึ่งเป็นเป้าหมายของการพัฒนาที่อยู่อาศัยต่อไป

5. ผู้บริโภค มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป มากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้เนื่องจาก เพศชายให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็วและความสามารถในการควบคุมเวลาและต้นทุนของการก่อสร้าง จึงมีแนวโน้มที่จะก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ อัญชนี วิชยาภัย (2540: 106) ที่กล่าวว่า ผู้หญิงและผู้ชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงและผู้ชายจะแตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ความต้องการ พฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

6. ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 1 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีแนวโน้มก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี อยู่ในช่วงเริ่มต้นทำงาน อาจอยู่ในภาวะที่มีรายได้จำกัด จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกสร้างบ้านในแบบที่ประหยัดค่าใช้จ่าย และถือเป็นคนรุ่นใหม่ที่นิยมความสะดวก รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยา พรสมบูรณ์กิจ (2547) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมแตกต่างกัน

7. ผู้บริโภค มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่มีแนวโน้มที่จะ ก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ทั้งนี้เนื่องจากคนโสดเป็นผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจด้วยตนเอง หากต้องการเปลี่ยนแปลง ต่อเติม แบบบ้านไปตามสมัยนิยม ก็สามารถเลือกซื้อชิ้นส่วนคอนกรีตแบบสำเร็จที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย และสะดวกรวดเร็วในเปลี่ยนแปลงบ้านไปในแบบที่ต้องการ จึงมีแนวโน้มที่จะ ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา ศรีไชยา (2550) เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล พี เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมในอนาคตไม่แตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจะเน้นประหยัด และรวดเร็ว ซึ่งผู้ประกอบอาชีพข้างต้นมักจะมีเงินเงินน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 134) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

9. ผู้บริโภคมีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบันแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 1 โดยผู้บริโภคที่มีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบันแบบเสา- คานคอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูปมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากกว่าผู้บริโภคที่มีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบันแบบ เสา – คานไม้ โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.62 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบันแบบเสา - คานคอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูปได้เคยมีประสบการณ์จึงเห็นถึงข้อดีของการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูป เช่น ความประหยัด สะดวก รวดเร็ว ซึ่งอาจเกิด ความประทับใจ และมีทัศนคติที่ดี จึงนำไปสู่แนวโน้มใน เลือกใช้ชิ้นส่วนสำเร็จรูปในการก่อสร้างบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดของ Schiffman and Kanuk (2000) ที่กล่าวว่า ความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ โดยความโน้มเอียงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือมีทัศนคติที่ดีต่อ ใช้ชิ้นส่วนสำเร็จรูปในการก่อสร้างบ้าน ก็จะมีความโน้มเอียงในการเกิดพฤติกรรมในลักษณะเดียวกันนั้นอีก

10. ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านงบประมาณ และด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ในปัจจุบันต้นทุนค่าก่อสร้างเพิ่มขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม แรงงานที่มีฝีมือขาดแคลน การควบคุมการก่อสร้างให้ได้มาตรฐานทำได้ยาก ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจึงมักต้องการสินค้าและบริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว และลดต้นทุนทั้งด้านเวลาและค่าใช้จ่าย ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมีข้อดีในด้านที่ตอบสนองความต้องการดังกล่าว ก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2546: 271 ; Kotler) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

11. ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ด้านงบประมาณ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 5 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ธุรกิจที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก ดังนั้นหากผู้บริโภคมีทัศนคติด้านงบประมาณคือเห็นว่าการก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่มีค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างไม่สูงมากนัก หากมีการแก้ไขระหว่างการก่อสร้างจะมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก และการบำรุงรักษาในระยะยาวมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากก็จะมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่มากกว่าที่จะหันไปเลือกทางเลือกอื่น เช่น ซื้อบ้านจัดสรร หรือคอมโดมิเนียมที่ต่างแข่งขันกันลดราคาพร้อมยื่นข้อเสนอที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพิเชษฐ์ พรหมใหม่ (2553) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่เกิดขึ้นและถูกใช้เป็นข้อพิจารณาก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์มักจะพิจารณาในเชิงเปรียบเทียบด้านความประหยัด ความคงทน ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความสะดวกสบายในการซื้อหรือการใช้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการหรือบริษัทที่ผลิตหรือจำหน่าย ชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ควรเร่งส่งเสริมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจสร้างบ้านได้เห็นถึงข้อดีของการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปที่มีความเหมาะสมกับความต้องการในยุคปัจจุบัน เนื่องจากในปัจจุบันมีปัญหาการขาดแรงงานในอุตสาหกรรมการก่อสร้าง ระบบสำเร็จรูปจึงถูกนำมาใช้เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มความรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปเกิดความสนใจที่จะสร้างบ้านด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปมากขึ้น เพราะการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังมีโครงสร้างบ้านในปัจจุบันเป็นแบบเสา – คานคอนกรีตเสริมเหล็กแบบหล่อในที่

2. ผู้ประกอบการหรือบริษัทในธุรกิจรับสร้างบ้านควรเร่งพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีการหล่อชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป และฝึกฝนให้มีทักษะและความเชี่ยวชาญการก่อสร้างในแบบดังกล่าวเพื่อรองรับความต้องการที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต เพราะการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแนวโน้มที่จะ ก่อสร้างบ้านพักอาศัย ในอนาคตแบบ ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

3. ผู้ประกอบการหรือบริษัทที่ผลิตหรือจำหน่าย ชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ควรวางแผนจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการสำหรับลูกค้าที่สามารถแนะนำลูกค้าใหม่ๆ เพราะการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบ สอบถามส่วนใหญ่ มีแนวโน้ม คาดว่าจะ แนะนำบุคคลอื่นให้ก่อสร้าง บ้านด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

4. ผู้ประกอบการหรือบริษัทที่ผลิตหรือจำหน่ายชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปควรมุ่งศึกษาวิจัยและติดตามวิทยาการใหม่ๆ เพื่อนำแนวทางเหล่านั้นมาพัฒนาให้สามารถออกแบบและผลิตชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน สามารถควบคุมคุณภาพของโครงสร้างได้ง่าย ลดปัญหาเกิดรอยร้าวที่ผนังและรอยต่อ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น เพราะการวิจัย พบว่า ทัศนคติต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมต่ำกว่าด้านอื่น ๆ

5. ผู้ประกอบการหรือบริษัทที่ผลิตหรือจำหน่าย ชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป สามารถนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้ไป วางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย โดยพบว่า *เพศชายมีแนวโน้มมากกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีแนวโน้มมากกว่าผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี และผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่มีแนวโน้มมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบันแบบเสา - คานคอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูปมีแนวโน้มมากกว่าผู้บริโภคที่มีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบันแบบเสา – คานไม้*

6. ผู้ประกอบการหรือบริษัทที่ผลิตหรือจำหน่าย ชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ควรออกแบบชิ้นส่วนสำเร็จรูปให้มีความหลากหลายในด้านรูปแบบ สีสัน ลวดลาย ที่สะท้อนความทันสมัยเพื่อให้

เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในช่วงวัยหนุ่มสาว ที่เริ่มต้นทำงาน เพราะการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

7. ผู้ประกอบการหรือบริษัทที่ผลิตหรือจำหน่าย ชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ควรจัดทำสื่อเผยแพร่หรืออบรมพนักงานขายให้สามารถแนะนำ หรือให้ข้อมูลกับผู้ที่สนใจสร้างบ้านว่า ในปัจจุบันเทคโนโลยีการหล่อชิ้นส่วนสำเร็จรูปมีการพัฒนาด้านคุณภาพ อย่างมีมาตรฐานมากขึ้นกว่าเดิมมาก เพื่อให้ผู้สนใจเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของชิ้นส่วนสำเร็จรูป จนเกิดทัศนคติที่ดี และมีแนวโน้มที่จะหันมาสร้างบ้านด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปมากขึ้น เพราะการวิจัย พบว่า ทัศนคติด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 5 กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มากขึ้น จะทำให้ มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นด้วย

8. ผู้ประกอบการหรือบริษัทที่ผลิตหรือจำหน่าย ชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ควรจัดกิจกรรมการตลาดสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ชิ้นส่วนสำเร็จรูป ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ และด้านทำเลที่ตั้ง เช่น จัดอบรสัมนาเชิงวิชาการ โดยเชิญวิศวกรผู้เชี่วชาญด้านงานก่อสร้างมาให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกสร้างบ้าน และชี้ให้เห็นถึงข้อดีของการเลือกสร้างบ้านด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูป เพราะการเปรียบเทียบความแตกต่าง ทัศนคติต่อการก่อสร้างระหว่าง 2 แบบ พบว่า ผู้บริโภคมี ค่าเฉลี่ย ทัศนคติต่อการก่อสร้างแบบหล่อในที่ มากกว่าค่าเฉลี่ย ทัศนคติต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ และด้านทำเลที่ตั้ง

9. ผู้ประกอบการหรือบริษัทในธุรกิจรับสร้างบ้าน ควรมุ่งเน้นนำเสนอการสร้างบ้านด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปกับกลุ่มเป้าหมายระดับล่างถึงระดับกลาง ที่ให้ความสำคัญกับงบประมาณในการก่อสร้าง และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาบ้านในระยะยาว เพราะการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการก่อสร้างระหว่าง 2 แบบ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านงบประมาณมากกว่าการก่อสร้างแบบหล่อในที่ กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นว่าการก่อสร้างบ้านด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมี ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างไม่สูงมาก และการบำรุงรักษาในระยะยาวมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากหากเปรียบเทียบกับการสร้างแบบหล่อในที่

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ริโภคที่เคยสร้างบ้านใน 2 ลักษณะได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ ความพึงพอใจ หรือปัญหาที่เคยประสบจริงจากการสร้างบ้านในแต่ละแบบ เพื่อผู้ประกอบการหรือบริษัทในธุรกิจรับสร้างบ้านนำไปเป็นข้อมูลในการออกแบบสินค้าและกำหนดดลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและแก้ปัญหาได้ตรงจุดมากขึ้น

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยว่ามีปัจจัยใดส่งผลให้เลือกก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป และปัจจัยใดบ้างส่งผลให้เลือกก่อสร้างแบบหล่อในที่

3. ควรศึกษาวิจัยเรื่องปริมาณความต้องการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อนำมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย และแนวทางการลงทุนในอนาคต

4. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพฯ เช่น ต่างจังหวัดตามภูมิภาคเพื่อจะเป็นข้อมูลทางการตลาดในการกำหนดทิศทางการทำงานและนโยบายทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา พรสมบูรณ์กิจ (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ซีเค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

----------(2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------(2549). *หลักสถิติ.* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2547). *การจัดการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 2. แปลโดย ยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริพันธ์ และคณะ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

จินตนา ศรีไชยา. (2550). *ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล พี เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

ถวัลย์ วรเทพพุฒิพงษ์. (2530). *แนวความคิดกระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ธนพล สินธุยนต์. (2545). *แนวทางการนำระบบเสาคานสำเร็จรูปมาใช้ร่วมกับการก่อสร้างระบบเดิมในโครงการบ้านจัดสรร.* วิทยานิพนธ์ คพ.ม. (สถาปัตยกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นริศรา สุขสำราญ. (2549). การศึกษาและเปรียบเทียบการก่อสร้างที่อยู่อาศัยด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูประหว่างระบบผนังรับน้ำหนักและระบบเสาคาน: กรณีศึกษาโครงการบ้านเอื้ออาทร. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (โยธา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

วารุณี ตันติวงศ์วานิช ; และคณะ. (2545). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2543). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.

---------- (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ : ธรรมสารจำกัด.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2554).*ทิศทางการปลูกสร้างบ้าน*. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2554, จาก http://www.reic.or.th

สุกฤต อนันตชัยยง. (2545). *การศึกษาและเปรียบเทียบการก่อสร้างบ้านพักอาศัย ด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูประบบเสาคาน กับการก่อสร้างแบบทั่วไป : กรณีศึกษา หมู่บ้านคุณาลัย บางขุนเทียน.* วิทยานิพนธ์ คพ.ม. (สถาปัตยกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.

สุวิมล แม้นจริง. (2546). *การส่งเสริมการตลาด.* กรุงเทพฯ : บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

----------.(2542). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน. (2554). *แนวโน้มการก่อสร้างบ้านในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2554 , จาก http://www.bha-th.org

เอกพงษ์ มั่นคง. (2549). *การศึกษาโครงสร้างเสาคานสำเร็จรูประบบซีคอน*. สารนิพนธ์ วศ.ม. (โยธา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

Aaker, D.A. (1991). *Manageing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : Free Press.

Armstrong, Gary ; Kotler, Philip. (2007). *Marketing and Introduction*. 8th ed. New Jersey : Pearson Education.

Dalton, Farland E. (1987). *Fundamentals of Marketing.* 8th ed. New York : McGraw-Hill.

Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J;& Stanton, William J. (2007). *Marketing*. 14th ed. Boston : Mcgraw-Hill.

George, Terry R. (1949). *Consumer Behavior.* Chicago : University of Chicsco.

Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management* : *Analysis, Planning, Implementation, and control.* 8th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Kotler, Philip ;& Keller. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Marconi, J. (1993). Beyond Branding : *How Savvy Marketers build Brand equity to create Products and Open new markets*. Chicago, IL : Probus.

Schiffman, Leon G.;& Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood chiffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.,

Solomon, Michael R. (2007). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยได้เรื่อง **"การเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่ในเขตกรุงเทพมหานคร"** เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ประกอบการศึกษาในระดับ ปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดังนั้น จึงขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามสภาพความจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามไว้เป็นความลับ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย ต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

กับการก่อสร้างแบบหล่อในที่

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 21 - 30 ปี ☐ 31 - 40 ปี ☐ 41 - 50 ปี

☐ 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน ☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ ☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 15,001 - 25,000 บาท ☐ 25,001 - 35,000 บาท

☐ 35,001 - 45,000 บาท ☐ 45,001 - 55,000 บาท ☐ 55,001 บาท ขึ้นไป

7. ระบบของโครงสร้างบ้านในปัจจุบัน

☐ เสา – คานไม้ ☐ เสา – คานคอนกรีตเสริมเหล็ก หล่อในที่

☐ เสา – คานคอนกรีตเสริมเหล็ก สำเร็จรูป ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย ต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

กับการก่อสร้างแบบหล่อในที่

คำชี้แจง : ท่านโปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย	ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีต					ก่อสร้างแบบหล่อในที่				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)		(5)	(4)	(3)	(2)	
ด้านผลิตภัณฑ์ต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย										
1. การออกแบบโครงสร้างสามารถทำได้ง่าย										
2. สามารถออกแบบบ้านได้หลากหลาย										
3. โครงสร้างมีความแข็งแรงทนทาน										
4. สามารถต่อเติมและซ่อมบำรุงได้ง่าย										
5. การก่อสร้างมีความรวดเร็ว										
ด้านคุณภาพต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย										
1. การควบคุมคุณภาพของโครงสร้างทำได้ง่าย										
2. ระบบการก่อสร้างไม่เอื้ออำนวยต่อเจ้าของในการควบคุมคุณภาพ										
3. มีโอกาสน้อยมากที่จะเกิดรอยร้าวที่ผนังและ										
4. ท่านคิดว่าเป็นระบบการก่อสร้างที่มี										

ทัศนคติด้านต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย	ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป					ก่อสร้างแบบหล่อในที่				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)		(5)	(4)	(3)	(2)	
ด้านงบประมาณต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย										
1. ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างไม่สูงมากนัก										
2. หากมีการแก้ไขระหว่างการก่อสร้างจะมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก										
3. การบำรุงรักษาในระยะยาวมีค่าใช้จ่ายไม่สูง										
ด้านทำเลที่ตั้งต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย										
1. พื้นที่ก่อสร้างมีผลต่อการเลือกระบบการก่อสร้าง										
2. ความสะดวกในการเดินทางเข้าพื้นที่ก่อสร้างมีผลต่อการเลือกระบบการก่อสร้าง										

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป กับการก่อสร้างแบบหล่อในที่

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (5 = มากที่สุด, 1 = น้อยที่สุด)

แนวโน้มการตัดสินใจ	ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป	ก่อสร้างแบบหล่อในที่
1. ระบบโครงสร้างบ้านที่ท่านคาดว่าจะก่อสร้างในอนาคต	ก่อสร้างแบบนี้แน่นอน 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่ก่อสร้างแบบนี้แน่นอน	ก่อสร้างแบบนี้แน่นอน 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่ก่อสร้างแบบนี้แน่นอน
2. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ก่อสร้างบ้าน	แนะนำให้ก่อสร้างแบบนี้แน่นอน 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่แนะนำให้ก่อสร้างแบบนี้แน่นอน	แนะนำให้ก่อสร้างแบบนี้แน่นอน 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่แนะนำให้ก่อสร้างแบบนี้แน่นอน

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	**ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน**
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล ธัทรี สุทธิวารี

วันเดือนปีเกิด 24 มิถุนายน 2521

สถานที่เกิด กรุงเทพฯ

สถานที่อยู่ปัจจุบัน 301 ถนนสุขุมวิท ซอยสุขุมวิท 50 แขวงพระโขนง
เขตคลองเตย กรุงเทพ 10250

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน หัวหน้าแผนกควบคุมงบประมาณ

สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท แลนดี้ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด
เลขที่ 1 อาคารแลนดี้-มาสเตอร์ 2 ชั้น 3
ซอยลาดพร้าว 19 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล
เขตจตุจักร กรุงเทพ 10900

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543 วิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา
จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พ.ศ. 2553 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ