

๑

๖๕๕.๘๓๔๓

๖๕๖๖๐

ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน  
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



116 ก.ร. 2553

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2553  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

S 390692

ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน  
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2553

นันทรัตน์ บุญวิโรจน์ฤทธิ์. (2552). ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่พิจารณาเลือกและกำลังจะซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี ดันเน็ดต์ ที่3 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 45 - 54 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด 4 - 5 คน ประกอบอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,001 บาท
2. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ด้านกิจกรรมอยู่ในระดับปฏิบัติเป็นประจำ ด้านความสนใจอยู่ในระดับสนใจมากที่สุด ด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานอยู่ในระดับมากที่สุด
4. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานโดยรวมและรายด้านประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสถาปัตยกรรม และด้านวิศวกรรม อยู่ในระดับดีมาก
5. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานโดยรวมอยู่ในระดับรับรู้จากสื่อมาก โดยที่การรับรู้จาก นิตยสารและอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับรับรู้จากสื่อมากที่สุด ส่วนการรับรู้จาก โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายประกาศ สื่อบุคคล เช่น คนรู้จักแนะนำ และกิจกรรมต่างๆ เช่น การประกวดบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน การจัดแสดงนิทรรศการ อยู่ในระดับรับรู้จากสื่อมาก
6. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ขนาดพื้นที่ที่ใช้สอย 161 ตร.ม. และ 174 ตร.ม. อยู่ในระดับซื้อแน่นอน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาความคุ้มค่าใน

การลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานในระยะยาว เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และแนะนำให้ผู้อื่นซื้อบ้านจัดสรร  
อนุรักษ์พลังงานแน่นอน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้ม  
พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับ  
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. และ ขนาด  
พื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01  
โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

3. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานแตกต่างกัน มี  
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ด้านสภาพแวดล้อม และ  
ด้านวิศวกรรม มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่  
ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ  
ระดับ 0.05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

5. ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ด้านสภาพแวดล้อม และ  
ด้านวิศวกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่  
ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ  
ระดับ 0.05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และระดับต่ำ  
ตามลำดับ

6. การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ  
นิตยสาร อินเทอร์เน็ต บัญชีประกาศ กิจกรรมต่างๆ และ หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม  
พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ระดับ 0.05 ตามลำดับ โดยม  
ีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

7. การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อวิทยุ  
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับแนวโน้ม  
พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร และการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต บัญชีประกาศ และกิจกรรมต่างๆ มี  
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์  
พลังงาน ขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ 0.01

COGNITION AND ATTITUDE AFFECTING CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR  
TREND ON ENERGY HOUSING IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Management  
at Srinakharinwirot University

May 2010

Nantarat Boonwirotit. (2009). *Cognition and Attitude Affecting Consumers' Buying Behavior Trend on Energy Housing in Bangkok Metropolitan Area*. Master's project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.  
Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

The objective of this research is to study cognition and attitude affecting consumers' buying behavior trend on energy housing in Bangkok metropolitan area. The samples of this research are 260 male and female consumers who are considering to buy housing development in Bangkok metropolitan area. Questionnaire is tool for data collection. Data is processed by Statistical Package for Social Sciences. Statistics for data analysis are percentage, mean, and standard deviation. Difference analysis is conducted by using t-test and one-way ANOVA. When difference with statistical significant is found, pair sample test shall be applied by using Dunnett T3. Relationships analysis is done by using Pearson product moment correlation coefficient.

The results are as follows:

1. Most consumers are male, aging between 45 and 54 years old, holding bachelor degree, married status/living together, having family members of four to five persons, private company employees, and earning monthly income exceeding 40,001 baht.
2. Most consumers have lifestyle concerned with energy saving considering opinions on each category: category of doing activities is at often levels; category of interest is at most interested levels; and category of personal view is at strongly agreed levels.
3. Most consumers have cognition of energy housing at highest level.
4. Most consumers have attitudes toward energy housing at very good levels in overall and each category: category of environment; category of architecture; and category of engineering.
5. Most consumers have overall information perception on energy housing from media at high levels. Considering in each media: receiving information from magazine and internet, opinions are at highest level; and receiving information from television, radio, newspaper, billboard, personal suggestion, and activities such as energy housing contest and exhibition show, opinions are at high levels.
6. Consumers' buying behavior trend on energy housing: most consumers have buying behavior trend on 161 and 174 square meters energy housing at definitely buying levels. Consumers' consideration on long term worthiness of energy saving cost is the most important reason. Consumers definitely recommend others to buy energy housing.

The results of hypotheses testing are as follows:

1. The difference in consumers' age, marital status, occupation and monthly income influences on consumers' buying behavior trend on 174 square meters energy housing in Bangkok metropolitan area differently with statistical significance of 0.01 levels.

2. The overall consumers' lifestyle concerned with energy saving have positively moderate correlated to consumers' buying behavior trend on both 161 and 174 square meters energy housing in Bangkok metropolitan area with statistical significance of 0.01 levels.

3. The difference in consumers' cognition on energy housing influences on consumers' buying behavior trend on 174 square meters energy housing in Bangkok metropolitan area with statistical significance of 0.01 level.

4. Consumers' attitudes toward energy housing in category of environment and category of engineering have positively low correlated to consumers' buying behavior trend on 161 square meters energy housing in Bangkok metropolitan area with statistical significance of 0.01 and 0.05 levels, respectively.

5. Consumers' attitudes toward energy housing in category of environment and category of engineering have positively moderate and low correlated to consumers' buying behavior trend on 174 square meters energy housing in Bangkok metropolitan area with statistical significance of 0.01 and 0.05 levels, respectively.

6. Consumers' information perception concerned with energy housing receiving from media such as television, radio, magazine, internet, billboard, activities, and newspaper has positively low correlated to consumers' buying behavior trend on 161 square meters energy housing in Bangkok metropolitan area with statistical significance of 0.01 and 0.05 levels, respectively.

7. Consumers' information perception concerned with energy housing receiving from media such as radio, newspaper, magazine and personal suggestion has positively low correlated to consumers' buying behavior trend on 174 square meters energy housing in Bangkok metropolitan area. Consumers' information perception through media such as and internet, billboard, and activities has positively moderate correlated to consumers' buying behavior trend on 174 square meters energy housing in Bangkok metropolitan area with statistical significance of 0.01 levels.

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย  
จาก  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ  
บ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ นันทรัตน์ บุญวิโรจน์ฤทธิ์  
ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)  
วันที่ ๒๗ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๓

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ให้เกียรติรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยดีตลอดมา จนกระทั่งได้เป็นสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์นี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้ความกรุณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย ตลอดจนมีส่วนร่วมในความสำเร็จของงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ และน้อง ๆ ทุกท่าน ในรุ่น X-MBA 9 ที่ได้ใช้ชีวิตนิสิตมหาวิทยาลัยร่วมกัน แบ่งปันกัน ให้คำปรึกษาและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา โดยเฉพาะคุณอภิญญา ธนสารติลล

ขอกราบขอบพระคุณ อาป๋อนันต์ - อาเหมะฮีมวย บุญวิโรจน์ฤทธิ์ ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้ อดทน มุมานะ และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว ตลอดจนทุกคนในครอบครัวและสามี คุณสันติพงษ์ สว่างเลื่อง ที่ได้ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการทำสารนิพนธ์ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

นันทรัตน์ บุญวิโรจน์ฤทธิ์

# สารบัญ

| บทที่                                                | หน้า      |
|------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 บทนำ.....</b>                                   | <b>1</b>  |
| ภูมิหลัง.....                                        | 1         |
| ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....                         | 3         |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                            | 3         |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                               | 3         |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....         | 3         |
| ตัวแปรที่ศึกษา.....                                  | 5         |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                 | 6         |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                            | 8         |
| สมมติฐานของการวิจัย.....                             | 9         |
| <b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>         | <b>10</b> |
| แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....             | 10        |
| แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต..... | 13        |
| แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ.....    | 17        |
| แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....  | 21        |
| แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....            | 25        |
| แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....    | 29        |
| ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน.....        | 46        |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                           | 54        |
| <b>3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>                     | <b>63</b> |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....         | 63        |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....              | 65        |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                             | 76        |
| การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....          | 76        |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                 | 78        |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                                                                      | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                                                                | 84   |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                                                   | 85   |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                                                         | 85   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                                                                  | 86   |
| 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....                                                                        | 139  |
| สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....                                           | 139  |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                                                              | 145  |
| อภิปรายผล.....                                                                                             | 158  |
| ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....                                                                                 | 165  |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....                                                                        | 168  |
| บรรณานุกรม.....                                                                                            | 169  |
| ภาคผนวก.....                                                                                               | 175  |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....                                                                      | 176  |
| ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและหนังสือขอเชิญเป็น<br>ผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม..... | 186  |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....                                                                              | 190  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                                   | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....                                                                                                                   | 16   |
| 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W <sub>s</sub> และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ<br>เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....                                                                             | 30   |
| 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way NOVA).....                                                                                                                               | 80   |
| 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค                                                                                                              | 86   |
| 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ<br>แบบสอบถามที่ จัดกลุ่มใหม่ ในด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวน<br>สมาชิกในครอบครัว อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน..... | 88   |
| 6 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของรูปแบบการดำเนินชีวิต<br>เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของผู้บริโภค.....                                                      | 90   |
| 7 แสดงผลระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคที่<br>ตอบแบบสอบถาม.....                                                                                    | 94   |
| 8 แสดงคะแนนรวมระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของ<br>ผู้บริโภค.....                                                                                             | 96   |
| 9 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค.....                                                                                                         | 96   |
| 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบ้าน<br>จัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....                                          | 97   |
| 11 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติของผู้บริโภค<br>เกี่ยวกับ บ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน.....                                                         | 97   |
| 12 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ข่าวสารที่<br>เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของ<br>ผู้บริโภค.....          | 100  |
| 13 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแนวโน้มพฤติกรรมการ<br>ซื้อบ้าน จัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค.....                                                   | 101  |
| 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของเหตุผลที่สำคัญที่สุดต่อแนวโน้มในการ<br>ซื้อบ้าน จัดสรรอนุรักษ์พลังงาน.....                                                                        | 102  |
| 15 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของ<br>ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....                                                                 | 104  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                          | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 16 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของ<br>ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....                                                                                                      | 106  |
| 17 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาด<br>พื้นที่ ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ ด้วย<br>วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 โดยจำแนกตามอายุ.....                         | 107  |
| 18 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของ<br>ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....                                                                                             | 108  |
| 19 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของ<br>ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....                                                                                                   | 110  |
| 20 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาด<br>พื้นที่ ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวน<br>สมาชิกในครอบครัว.....                                                     | 112  |
| 21 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาด<br>พื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวน<br>สมาชิกในครอบครัว.....                                                      | 113  |
| 22 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาด<br>พื้นที่ ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ...                                                                           | 114  |
| 23 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาด<br>พื้นที่ใช้ สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ...                                                                           | 115  |
| 24 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาด<br>พื้นที่ ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ ด้วย<br>วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 โดยจำแนกตามอาชีพ.....                        | 116  |
| 25 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของ<br>ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....                                                                                            | 117  |
| 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัด<br>พลังงานด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น กับแนวโน้มพฤติกรรมการ<br>ซื้อบ้าน จัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 119  |
| 27 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของ<br>ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ.....                                                                                         | 123  |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                           | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรร<br>อนุรักษ์ พลังงาน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสถาปัตยกรรม และด้านวิศวกรรม กับ<br>แนวโน้มพฤติกรรมการ ซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขต<br>กรุงเทพมหานคร..... | 125  |
| 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรร<br>อนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้าน<br>จัดสรรอนุรักษ์ พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....                       | 126  |
| 30 แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                                                                                                                                                             | 135  |



## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                                                     | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงแบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม.....                                                             | 15   |
| 2 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....                                                                         | 22   |
| 3 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ.....                                                                       | 23   |
| 4 แสดงภาพรวมกระบวนการรับรู้ (The overview of the perceptual process).....                                     | 26   |
| 5 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process).....                                                            | 28   |
| 6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ<br>ผู้บริโภค.....                       | 33   |
| 7 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....                                                          | 35   |
| 8 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five – stage model of the<br>consumer buying process).....     | 43   |
| 9 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม<br>และทำให้เกิดกระบวนการข้อมูล..... | 44   |
| 10 แสดงกระบวนการข้อมูล (Information processing).....                                                          | 46   |
| 11 แสดงสภาพแวดล้อมกับการออกแบบบ้านประหยัดพลังงาน.....                                                         | 48   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ปัจจัยสี่ ประกอบด้วย อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย เป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งปัจจัยด้านที่อยู่อาศัย เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็น การตัดสินใจที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้บอจจึงต้องคำนึงถึงผลในระยะยาว ได้แก่รายละเอียดใน เรื่อง สถานที่ตั้ง ลักษณะบ้าน สาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา เป็นต้น การเดินทาง และสิ่ง อำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ใกล้ศูนย์การค้า โรงพยาบาล เป็นต้น ที่อยู่อาศัยหรือบ้าน คือ สถานที่ ที่บุคคลในครอบครัวใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นส่วนใหญ่ และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตความ เป็นอยู่และสุขภาพของผู้อยู่อาศัย ดังนั้นภาครัฐจึงให้การสนับสนุนในด้านที่อยู่อาศัย โดยที่รัฐเป็น หลักในการดำเนินการ เช่น โครงการบ้านเอื้ออาทร โครงการบ้านมั่นคง เพื่อให้ประชาชนมีที่อยู่ อาศัยได้ตามความจำเป็นพื้นฐาน หรือการที่รัฐให้สิทธิลดหย่อนทางภาษีที่เพิ่มขึ้นจากเดิม 50,000 บาทเป็น 100,000 บาท แก่ประชาชนที่ซื้อบ้านเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ใน ภาคเอกชน

ปัจจุบันทั่วโลกได้ตระหนักถึงความสำคัญของสภาพแวดล้อมโลกที่กำลัง เปลี่ยนแปลงในทางที่แย่งและส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่เป็นผลย้อนกลับจากการ กระทำของมนุษย์ เนื่องจากจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด มีเพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัวและยังขาดการระวังและรักษา ดังจะเห็นได้จาก การคาดการณ์ว่าน้ำมัน จะหมดไปจากโลกนี้ในระยะเวลาไม่กี่สิบปีข้างหน้าหากมนุษย์ยังใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย ดังนั้น หลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศไทยเองได้ตระหนักเพื่อปลูกจิตสำนึกในการใช้ ทรัพยากรอย่างประหยัดหรือใช้พลังงานทดแทนและลดการก่อมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมรวมทั้งการจัด กิจกรรมหรือโครงการระยะสั้นและระยะยาวเพื่อให้เกิดการปฏิบัติและเห็นผลเป็นรูปธรรม เช่น ห้างสรรพสินค้าใช้ถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติก กิจกรรม “วันประหยัดพลังงาน” เพื่อรณรงค์ให้ใช้ บริการรถโดยสารสาธารณะแทนรถยนต์ส่วนตัว เป็นต้น หากมองถึงการใช้ชีวิตของบุคคลส่วนใหญ่ จะให้เวลากับครอบครัวและงาน ดังมีคำกล่าวว่า “ที่ทำงานคือบ้านหลังที่ 2” จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าบุคคล จะดำเนินชีวิตและมีกิจกรรมภายในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และคงเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องใช้พลังงานใน กิจกรรมต่างๆ เช่น การใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ และกิจกรรมภายนอกบริเวณตัวบ้าน ซึ่งถ้าได้มีการ คำนึงถึงการออกแบบบ้านเพื่ออนุรักษ์พลังงาน ก็จะทำให้กิจกรรมต่างๆ เหล่านั้นเกิดการอนุรักษ์ พลังงาน ดังนั้นหน่วยงานรัฐโดยสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) ได้จัดทำโครงการให้ ทุนวิจัยด้านการอนุรักษ์พลังงานในบ้านอยู่อาศัย ระดับอุดมศึกษา เพื่อวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี ด้านการอนุรักษ์พลังงานที่เกี่ยวกับอาคารและบ้านอยู่อาศัยในปี พ.ศ. 2547 และเผยแพร่ผลงาน ออกแบบบ้านประหยัดพลังงานแก่ประชาชนทั่วไป และในปี พ.ศ. 2548 กรมพัฒนาพลังงานทดแทน

และอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงานได้เริ่มดำเนินโครงการประกวดบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานดีเด่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นชุมชนเมืองที่มีการใช้พลังงานสูงประกอบกับโครงการธุรกิจบ้านจัดสรรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อให้ทราบว่าจากการที่ภาครัฐได้ดำเนินโครงการประกวดบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานดีเด่นและได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้นนั้น ได้ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานอย่างไร มีทัศนคติและแนวโน้มการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานในทิศทางใด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐและเอกชนสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อกระตุ้นให้เกิดกลไกทางการตลาดและผลักดันให้เกิดความต้องการบ้านที่อยู่อาศัยที่มีคุณสมบัติอนุรักษ์พลังงานเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้าน รวมทั้งเพื่อการตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์พลังงานร่วมกัน

### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมายของงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานในด้านสภาพแวดล้อม ด้านสถาปัตยกรรม และด้านวิศวกรรม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลของการศึกษาไปใช้เป็นประโยชน์ต่อภาครัฐและเอกชนในการปรับปรุงพัฒนาและส่งเสริมโครงการบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. เพื่อนำผลของการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลพิจารณาข้อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลผ่านสื่ออย่างทั่วถึงและถูกต้อง ซึ่งกระตุ้นให้เกิดกลไกการตลาดระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคในสร้างมาตรฐานที่ดีสำหรับโครงการธุรกิจบ้านจัดสรรที่ต้องใส่ใจในการนำเสนอประเด็นด้านการอนุรักษ์พลังงาน

3. เพื่อนำผลของการศึกษาไปใช้เป็นประโยชน์ต่อภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะกระตุ้นให้ผู้ประกอบการและประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์พลังงานในภาคที่อยู่อาศัยร่วมกัน

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พิจารณาเลือกและกำลังจะซื้อบ้านจัดสรร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### 2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พิจารณาเลือกและกำลังจะซื้อบ้านจัดสรร และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ตร.กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวน)

$Z$  = ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้นค่า  $Z = 1.96$

$e$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ดังนั้นค่า  $e = 0.05$

$p$  = สัดส่วนของประชากรที่กระทำการสุ่ม โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.2

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.2) (0.8)}{(0.05)^2}$$

$$= 245.86 \text{ หรือ } 246 \text{ คน}$$

การกำหนดสัดส่วนประชากรที่กระทำการสุ่ม เท่ากับ 0.2 หรือ  $p = 20\%$  (โชคชัย รุ่งวิวัฒน์ศิลป์ 2551: 54) เนื่องจากสัดส่วนประชากรตัวอย่างที่ต้องการมีจำนวนไม่มาก เพราะต้องเป็นผู้บริโภคที่พิจารณาเลือกและกำลังจะซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งจะต้องเป็นผู้มีกำลังซื้อบ้านจัดสรรที่มีราคาค่อนข้างสูงได้ ประกอบกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยวมีไม่บ่อยนักและใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจนาน เพราะต้องศึกษาข้อมูลเชิงเปรียบเทียบในหลายๆ ด้าน เช่น ทำเลที่ตั้ง ความน่าเชื่อถือของโครงการ การออกแบบบ้าน และราคาบ้านจัดสรร เป็นต้น นอกจากนี้จะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้บริโภคที่มีความเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 246 คน และได้สำรวจจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 14 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 260 คน

โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีที่มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นที่ 1** ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยสุ่มจับฉลากมา 4 เขต ได้เขตดังนี้ เขตมีนบุรี เขตประเวศ เขตลาดพร้าว และเขตภาษีเจริญ

**ขั้นที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณหรือการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgemental Sampling / Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ในการเก็บแบบสอบถาม โดยคัดเลือกโครงการบ้านจัดสรรของผู้ประกอบการที่ได้เข้าร่วมประกวดบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานและกำลังดำเนินการเปิดขายในแต่ละเขตที่สุ่ม ได้แก่ โครงการเพอร์เฟคเพลส รามคำแหง – สุวรรณภูมิ เขตมีนบุรี โครงการมาสเตอร์พีช พระราม 9 เขตประเวศ โครงการมาสเตอร์พีช เอกมัย – รามอินทรา เขตลาดพร้าว และโครงการเดอะเมทโทร สาทร เขตภาษีเจริญ รวมทั้งสิ้น 4 โครงการ และกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการตอบแบบสอบถามนั้นจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่พิจารณาเลือกและกำลังจะซื้อบ้านจัดสรร

**ขั้นที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 260 คน และจากการเลือกสถานที่ในแต่ละเขตทั้งสิ้น 4 เขต ทำให้ได้เขตละ 65 คน

**ขั้นที่ 4** ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ

#### 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

##### 1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุต่ำกว่า 25 ปี

1.1.2.2 25 – 34 ปี

1.1.2.3 35 – 44 ปี

1.1.2.4 45 – 54 ปี

1.1.2.5 อายุ 55 ปีขึ้นไป

##### 1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.1.4 สถานภาพ

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

##### 1.1.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.1.5.1 ต่ำกว่า 2 คน

1.1.5.2 2 - 3 คน

1.1.5.3 4 - 5 คน

1.1.5.4 6 คนขึ้นไป

##### 1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 ข้าราชการ

1.1.6.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.6.3 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท

1.1.6.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.6.5 อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

### 1.1.7 รายได้ต่อเดือน

1.1.7.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.7.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.7.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.7.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.7.5 สูงกว่า 40,001 บาท

### 1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน

1.2.1 กิจกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน

1.2.2 ความสนใจเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน

1.2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน

### 1.3 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน

### 1.4 ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน

1.4.1 ด้านสภาพแวดล้อมของบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน

1.4.2 ด้านสถาปัตยกรรมของบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน

1.4.3 ด้านวิศวกรรมของบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน

### 1.5 การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์

ต่างๆ

## 2. ตัวแปรตาม

2.1 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**1. บ้านอนุรักษ์พลังงาน** คือ บ้านที่ใช้พลังงานน้อย โดยที่ยังคงสามารถรักษาและควบคุมสภาวะน่าสบายตลอดจนคุณภาพชีวิตภายในบ้านไว้ได้อย่างดีทั้งอยู่สบายและประหยัดพลังงาน เพราะเน้นการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติรอบๆบ้าน

**2. สภาวะน่าสบาย** หมายถึงสภาวะรอบๆตัวเราที่ทำให้ร่างกายเราสบายแล้วก็จะมีผลให้เราอารมณ์ดีด้วย ซึ่งเรียกเป็นศัพท์เทคนิคว่า Comfort Zone โดยกำหนดองค์ประกอบหลักออกเป็น 3 อย่างคือ อุณหภูมิ ความชื้น และแรงลมที่มากกระทบตัวเรา

**3. ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่พิจารณาเลือกและกำลังจะซื้อบ้านจัดสรร

**4. ลักษณะประชากรศาสตร์** คือ ข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

**5. รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

5.1 กิจกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน หมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรม หรือการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการใช้พลังงาน เพื่อดำเนินชีวิต ซึ่งการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติ กิจกรรมเหล่านั้นในการประหยัดพลังงานขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล

5.2 ความสนใจเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน หมายถึง ความเอาใจใส่หรือความชอบส่วนบุคคลในเรื่องของการประหยัดพลังงานทั้งที่เป็นช่วงระยะเวลาหรือแบบต่อเนื่อง ได้แก่ การติดตามข่าวสารหรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมประหยัดพลังงานต่างๆ

5.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการประหยัดพลังงาน

**6. ความรู้ความเข้าใจ** หมายถึง กระบวนการคิดจากการรับรู้ จัดการความรู้ ทศนคติ และสภาวะต่างๆ ซึ่งนำมาประมวลรวมกัน ก่อให้เกิดระบบของความเชื่อถือและความเข้าใจในบ้าน จัดสรรอนุรักษ์พลังงาน

**7. ทศนคติเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคทั้งในทางบวกและทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดภายในต่อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ได้แก่

7.1 ด้านสภาพแวดล้อมของบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน หมายถึง บริเวณโดยรอบบ้านที่มีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเพื่อการอนุรักษ์พลังงาน

7.2 ด้านสถาปัตยกรรมของบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน หมายถึง การออกแบบหรือการเลือกวัสดุของตัวบ้านที่คำนึงถึงการอนุรักษ์พลังงาน

7.3 ด้านวิศวกรรมของบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน หมายถึง ระบบหรืออุปกรณ์ เพื่อช่วยในการอนุรักษ์พลังงานของบ้าน

**8. การรับรู้ข่าวสาร** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีโอกาสรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน โดยผ่านทางสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ป้ายประกาศ สื่อบุคคล และ กิจกรรมต่างๆ

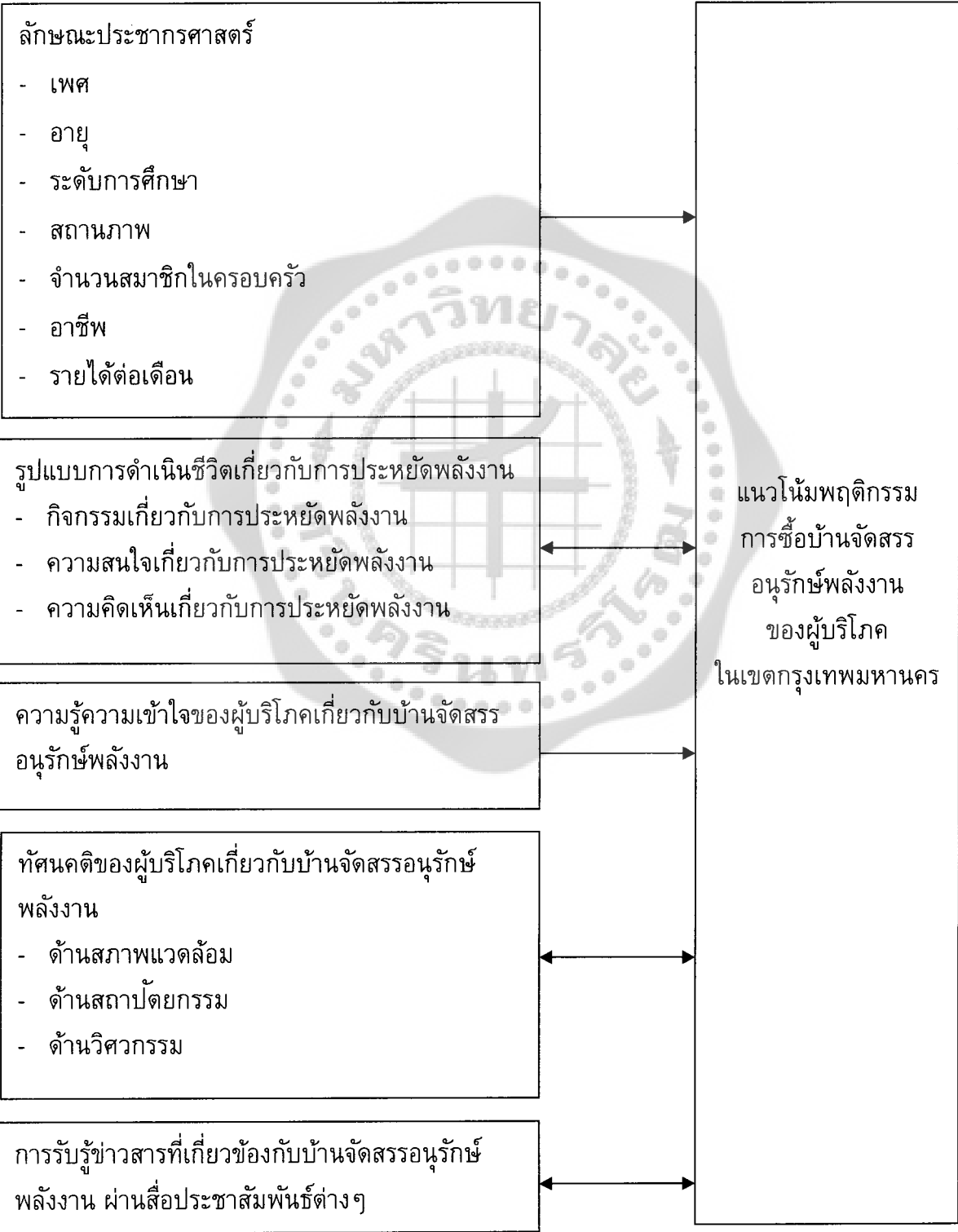
**9. แนวโน้มพฤติกรรม** หมายถึง ความคิดที่จะนำไปสู่ความน่าจะเป็นหรือความโน้มเอียงที่อาจจะเกิดพฤติกรรมหรือไม่เกิดพฤติกรรมในอนาคต ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวจะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน 161 ตารางเมตร และ 174 ตารางเมตร ของผู้บริโภคในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร  
อนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



## สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. ทักษะคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสถาปัตยกรรม และด้านวิศวกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ซึ่งจากการค้นคว้าและทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545: 1-2) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากรดังกล่าวแล้ว ส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญ คือการเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของประชากร

วรรณภา ปรีทอง. (2547: 41) อธิบายประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์.(2544: 24-26) กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย

งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่บ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่นคนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, education, occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสำคัญในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพการศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร่วมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 11) กล่าวถึง ลักษณะผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การกำหนดลักษณะผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจะอาศัยหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ประกอบด้วย ลักษณะด้านภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ (Kotler. 1994: 271; Schiffman;& Kanuk. 1994: 53; Stanton;& Furtz. 1987: 162) ในประเทศตะวันตกผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมอยู่ในวัยหนุ่มสาว กลุ่มที่มีรายได้สูง และชั้นของสังคมระดับสูง เป็นกลุ่มที่มีความอนุรักษ์นิยมต่ำ ไม่หัวรั้น (Anderson and Cunningham. 1972: Kinnear Taylor;& Ahmed. 1973) เป็นกลุ่มที่การศึกษาสูง มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สัมผัสกับปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความรู้ความเข้าใจถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม และอันตรายจากสิ่งแวดล้อม (Coddington. 1993: 84) กลุ่มที่มีปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุดเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ส่วนตัวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Nelson. 1993: 167) ลักษณะผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มที่มีปัญหามลพิษทางอากาศมากที่สุดก็คือผู้บริโภคในย่านที่มีการจราจรหนาแน่น การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารพบว่ากลุ่มที่มีปัญหาด้านมลพิษทางอากาศมากที่สุดก็คือ กรุงเทพมหานครโดยเฉพาะในบริเวณเส้นทางที่มี

การจรรยาบรรณแน่น เช่นประตุน้ำ เยาวราช สีพระยา สีลม แม่นศรี สุขุมวิท หลานหลวง พหลโยธิน ฯลฯ (สุพัฒน์ หวังวงศ์วัฒนา. 2537: 43) ระดับการศึกษาและรายได้ของครัวเรือนเป็นตัวชี้กลุ่ม คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่ดีและดูเหมือนว่าจะเป็นกลุ่มนักธุรกิจ กล่าวคือรายได้ที่มากขึ้นและการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในผลกระทบจากการบริโภคที่มีปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมและตัวผู้บริโภคเอง (โอรส ลีลาภุทธินิตย์ และนิตยา วงศ์ธาดา. 1992) จากข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่จะได้รับจากงานวิจัยช่วยให้นักการตลาดพัฒนาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน

## 2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543: 145) กล่าวว่ารูปแบบการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกสนใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคลถึงบุคคล สถานที่และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูป Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิต และใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิตด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 135) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าสำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

Assael. (1995) ได้นิยามว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต คือลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึง การใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว และความคิดเห็นที่มีต่อตัวเองและสิ่งรอบข้าง ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics)

Engel, James F. Blackwell, Roger D. ;& Miniard, Paul W. (1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่า

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัดเช่นการซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งบุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

นักวิชาการทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมักใช้คำว่า “แบบของการใช้ชีวิต – Lifestyle” กับคำว่า “Psychographics” แทนกัน แต่นักวิชาการบางท่านให้ความหมายของ Psychographics ว่าเป็นเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคและเพื่อจำแนกประเภทของผู้บริโภค ในที่นี้จะใช้สองคำเหมือนกัน อย่างไรก็ตามในทางวิชาการแล้วการวิเคราะห์แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle analysis) มีการเน้นความสำคัญที่ค่านิยมและพฤติกรรมในสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม รวมไปถึงการวิจัยของ Psychographics analysis มุ่งเน้นที่ใช้หลักทางจิตวิทยากับความคิดเห็น (Opinion) และทัศนคติ (Attitudes) นั่นก็คือ แบบของการใช้ชีวิตรูปแบบนั้น โดยปกติใช้เพื่ออธิบายวิถีทางที่ผู้บริโภคดำรงชีพในขณะที่ Psychographics อธิบายความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีอยู่ จึงขอแนะนำให้ใช้คู่กันและใช้เสริมกัน กล่าวโดยสรุป ทั้งสองคำหมายถึงวิถีทางที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงวัฒนธรรม ค่านิยม การเป็นประชากรศาสตร์และบุคลิกลักษณะโดยอยู่ในขอบเขตของการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ เช่น เวลาและเงิน

### Psychographics

ผู้บริโภคใช้แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เพื่อลดความไม่สอดคล้องและความไม่สมดุลในค่านิยมโดยการแปลความหมายเหตุการณ์ล้อมรอบตัวเขาพร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดด้วยการกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่แบบของการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งก็ทำให้นักวิจัยต้องคอยสนใจและคอยปรับวิธีการวิจัยตลอดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความเห็น (Opinions) นักวิชาการบางท่านได้ให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A หมายถึง ทัศนคติ (Attitudes) แต่ถ้าจะพิจารณาความเหมาะสมแล้ว คำว่ากิจกรรมเหมาะสมกว่าในการวัดแบบของการใช้ชีวิต

เนื่องจากว่าเป็นการวัด สิ่งที่บุคคลกระทำ (What people do) รายละเอียดของ AIO มีดังนี้ อุดลย์ จา  
ตุรงค์กุล. (2546: 173-174)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จำยของในร้านค้าหรือ  
เล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถ  
จะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่มีการทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความ  
ตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่  
กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและ  
การประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมิน  
รางวัลที่จะได้รับการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2546: 169) ได้อธิบายว่าแบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่  
การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทศนคติและความคาดหวัง แบบของ  
การใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต  
แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัว ถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และ  
ในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็จะถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว



ภาพประกอบ 1 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน. หน้า 169.

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตนิสัย/จิตวิทยา ลักษณะด้านจิตนิสัย หมายถึง ความต้องการด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายใน ในลักษณะด้านสังคมวัฒนธรรมและพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจ การบริโภค ซึ่งอาจหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ AIOs ประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) (Schiffman and Kanuk. 2007: 53) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะโครงสร้างด้านจิตนิสัยหรือความต้องการภายในด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตนิสัยหรือจิตวิทยาที่สำคัญมีดังนี้

รูปแบบการดำรงชีวิตและโครงสร้างด้านจิตนิสัย การแบ่งส่วนตลาด วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากคือ AIOs ซึ่งมาจากคำว่า กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) การวิจัยการแบ่งส่วนตลาดจะพิจารณาถึง 1) วิธีการอะไรที่บุคคลใช้เวลาในกิจกรรมต่างๆ 2) ความสนใจหรือความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคืออะไร 3) ความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับตนเองและรอบๆ ตัวคืออะไร ตาราง 1 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ตาราง 1 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์

| กิจกรรม<br>(Activities) | ความสนใจ<br>(Interests) | ความคิดเห็น<br>(Opinions) | ประชากรศาสตร์<br>(Demographics) |
|-------------------------|-------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| การทำงาน                | ครอบครัว                | ต่อตัวเอง                 | อายุ                            |
| งานอดิเรก               | บ้าน                    | ปัญหาสังคม                | การศึกษา                        |
| กิจกรรมสังคม            | งาน                     | การเมือง                  | รายได้                          |
| การใช้เวลาว่าง          | การร่วมกิจกรรมชุมชน     | ธุรกิจ                    | อาชีพ                           |
| การพักผ่อน              | การพักผ่อน              | เศรษฐกิจ                  | ขนาดครอบครัว                    |
| สมาชิกคลับ              | ความนิยม                | การศึกษา                  | ที่อยู่อาศัย                    |
| การร่วมกิจกรรมชุมชน     | อาหาร                   | ผลิตภัณฑ์                 | ภูมิศาสตร์                      |
| การเลือกซื้อ            | สื่อ                    | อนาคต                     | ขนาดของจังหวัด                  |
| กีฬา                    | ความสำเร็จ              | วัฒนธรรม                  | ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว     |

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต คนที่อยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์เดียวกันอาจมีความแตกต่างกันในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและโครงสร้างด้านจิตนิสัย ทำให้นักการตลาดให้ความสนใจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของนักรักพลังงานของผู้บริโภค โดยเน้นศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านที่เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ซึ่งพิจารณาถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ความสนใจและความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน

### 3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

อนันต์ ศรีโสภณ. (2525: 14-15) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความจำในสิ่งที่เคยมีประสบการณ์มาก่อนและความเข้าใจคือ ความเข้าใจในความหมายของสิ่งนั้น โดยมีรายละเอียดของเรื่องความรู้ความเข้าใจไว้ดังนี้

#### 1. ความรู้ (ความจำในสิ่งที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน)

##### 1.1 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาโดยเฉพาะ

- ความรู้เกี่ยวกับความหมายของคำต่าง ๆ
- ความรู้เกี่ยวกับความจริงต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เวลา เหตุการณ์ บุคคล สถานที่

แหล่งกำเนิด ฯลฯ

##### 1.2 ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินงานที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

- ความรู้เกี่ยวกับลักษณะแบบแผนต่าง ๆ
- ความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มและการจัดลำดับ
- ความรู้เกี่ยวกับการจำแนกและแบ่งประเภทของสิ่งต่าง ๆ
- ความรู้เกี่ยวกับเกณฑ์
- ความรู้เกี่ยวกับระเบียบวิธีการดำเนินงานของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

##### 1.3 ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิด และโครงสร้างของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

- ความรู้เกี่ยวกับกฎและการใช้กฎนี้ ในการบรรยายคุณค่า พยากรณ์ หรือตีความของสิ่งที่เราสังเกตเห็น

- ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีและโครงสร้าง

#### 2. ความเข้าใจ (เข้าใจความหมายของสิ่งนั้น)

2.1 การแปล (การแปลจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่ง โดยรักษาความหมายได้อย่างถูกต้อง)

2.2 การตีความหมาย (การอธิบายหรือเรียบเรียงเนื้อหาที่เสียใหม่ให้เข้าใจง่าย)

2.3 การขยายความ (การขยายความหมายของข้อมูลที่มีอยู่ให้ไกลไปกว่าเดิม)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541: 185-189) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้ คือ ผู้บริโภครู้อะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำในรูปใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร

ไพศาล หวังพานิช. (2526: 105) ได้ให้ความหมายของความเข้าใจ ว่าหมายถึงความสามารถในการนำความรู้ความเข้าใจ ไปดัดแปลงปรับปรุงเพื่อให้สามารถจับใจความ อธิบาย หรือเปรียบเทียบ ย่นย่อเรื่องราวความคิดเห็นข้อเท็จจริงต่าง ๆ ทั้งยังสามารถอธิบายและเปรียบเทียบสิ่งที่มีลักษณะและสภาพคล้ายคลึงเป็นทำนองเดียวกับของเดิมได้ บุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใดจะสามารถแปลความหมาย ดีความ หรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520: 10) กล่าวว่า ความรู้ คือพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการฝึกหรือโดยการมองเห็น ความรู้ขั้นนี้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ทฤษฎี ข้อเท็จจริง กฎโครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหา

กูด (Good. 1973: 325) ให้ความหมายของความรู้คือ ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์และรายละเอียดต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับและเก็บรวบรวมสะสมไว้

บลูม (Bloom. 1956: 89-96) ได้อธิบายความหมายของความรู้ความเข้าใจไว้ว่า “ความรู้” หมายถึง พฤติกรรมและสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเน้นการจำ ไม่ว่าจะเป็นการระลึกถึงหรือระลึกได้ก็ตาม เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอันสืบเนื่องมาจากการเรียนรู้ และ “ความเข้าใจ” หมายถึง ความสามารถทางปัญญาและทักษะอันได้แก่

1. ความสามารถที่จะให้ความหมายของคำ (การแปล)
2. ความสามารถในการเข้าใจความหมายของการคิด (ตีความ)
3. ความสามารถในการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำ

(การประเมินค่า)

ดังนั้นบุคคลจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะต้องมีองค์ประกอบทั้ง 3 นี้

จากความหมายของความรู้และความเข้าใจที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การสะสมประสบการณ์ ความทรงจำ ข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้เก็บไว้ในสมอง โดยสามารถนำออกมาใช้ได้ในการให้ข้อมูล อธิบายหรือความสามารถในการแปลความหมาย ซึ่งสามารถวัดความรู้ความเข้าใจได้จากการระลึก

### โครงสร้างของความรู้

Bloom และคณะ (1956) แบ่งพฤติกรรมโครงสร้างความรู้ออกเป็น 6 ขั้นตอน โดยเรียงจากง่ายไปหายาก สรุปได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความรู้ - ความจำ (Knowledge) หมายถึง การระลึกได้ ความรู้นั้นสามารถยกมากล่าวอ้างอิงเพื่อสนับสนุนในสิ่งที่ตนต้องการทำความเข้าใจกระจ่างขึ้น

ขั้นที่ 2 ความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึง สามารถอธิบายชี้แจง โดยการแปลความดีความ สรุปความพยากรณ์ ยกตัวอย่างประกอบได้

ขั้นที่ 3 การนำไปใช้ (Application) หมายถึง สามารถนำความรู้ไปใช้ในสถานการณ์หรือนำเอากฎ สูตร หลักการมาใช้ในการแก้ปัญหา

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง สามารถแยกแยะให้เห็นส่วนประกอบ จำแนกประเภท หาความสัมพันธ์ของส่วนย่อยของสิ่งของตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไป

ขั้นที่ 5 การสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึง สามารถนำเอาส่วนย่อย ๆ มาประกอบเห็นสิ่งใหม่ เรียบเรียงเรื่องราว ออกแบบการทดลอง การเรียนรู้ระดับนี้ เน้นความสร้างสรรค์

ขั้นที่ 6 การประเมินผล (Evaluation) หมายถึง ความสามารถในการตีราคาประมาณจัดกลุ่ม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเป็นเครื่องสนับสนุนว่าดี ปานกลาง เลว

จากโครงสร้างความรู้ของ Bloom จะเห็นได้ว่าความจำนั้นเป็นความรู้พื้นฐาน ถ้าไม่มีความจำแล้วจะเกิดความเข้าใจไม่ได้ ในทำนองเดียวกันการนำไปใช้จะเกิดไม่ได้ ถ้าไม่มีความเข้าใจเป็นขั้นนี้เรื่อยไปทุกชั้น จากชั้น 2 ขึ้นไปถึงชั้น 6 ซึ่งเป็นขั้นสุดท้าย

### การวัดความรู้

รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2535: 51) การวัดความรู้ ความสามารถในการระลึก (Recall) เรื่องราวข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่างๆ หรือเป็นการวัดการระลึก ประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับจากคำสอนการบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอนรวมทั้งตำราจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ด้วยคำถามวัดความรู้แบ่งออกเป็น 3 ชนิดคือ

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่างๆ ของเรื่องราวทั้งหลาย ประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ เช่น ศัพท์และนิยาม กฎและความจริงหรือรายละเอียดเนื้อหาต่างๆ

2. ความรู้ในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่างๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนการปฏิบัติทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้นและแนวโน้ม การจัดประเภทและหลักเกณฑ์ต่างๆ

3. ถามความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหาลักษณะ เพื่อรวบรวมและย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหานั้นๆ

รวีวรรณ ชินะตระกูล. (2533: 38-41) การสร้างแบบทดสอบ เพื่อเป็นเครื่องมือวัดพฤติกรรมด้านความรู้ ความจำที่เป็นที่รู้จักแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แบบอัตนัย เป็นแบบทดสอบที่ผู้สอบต้องเขียนตอบ เป็นการยากที่จะควบคุมการตอบของผู้สอบได้ แบบทดสอบชนิดนี้ยังแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 แบบทดสอบที่ไม่จำกัดคำตอบ (Essay – extended response) หมายถึงแบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบอย่างเสรี

1.2 แบบทดสอบที่จำกัดคำตอบ (Essay – restricted response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบจำกัด

1.3 แบบทดสอบแบบตอบสั้นๆ (Short – answer) หมายถึง แบบทดสอบที่ต้องการคำตอบที่เป็นวลีเท่านั้น

1.4 แบบทดสอบแบบให้เติมคำให้สมบูรณ์ หมายถึง แบบทดสอบที่ต้องการให้เติมคำตอบ

2. แบบปรนัย เป็นแบบทดสอบที่มีรูปแบบ (Structure) มากที่สุด สามารถใช้วัดผลได้ แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 แบบถูกผิด (True – False) คำถามชนิดนี้ถามถึงความจริง หลักการ กฎ ต่างๆ และการตีความ

2.2 แบบทดสอบแบบจับคู่ (Matching) หมายถึง ลักษณะของข้อสอบจะมี 2 คอลัมน์ คอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำถาม อีกคอลัมน์หนึ่งเป็นชุดคำตอบ ซึ่งผู้ตอบจะเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพื่อให้สอดคล้องกับคำถาม

2.3 แบบทดสอบแบบเลือกตอบ (Multiple choice) ข้อสอบแบบนี้จะประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นส่วนของโจทย์ (Stem) อีกส่วนหนึ่งเป็นตัวเลือก (Alternative) มีตั้งแต่ 3 – 5 ตัวเลือก แบบทดสอบประเภทนี้จะวัดความสามารถของสมองได้ตั้งแต่ต่ำจนถึงขั้นสูงๆ โดยคำตอบในตัวเลือกนั้นจะมีข้อถูกอยู่เพียงข้อเดียว ส่วนข้ออื่นๆ เป็นตัวลวง (Distracters) เป็นแบบทดสอบที่นิยมใช้กันมาก เพราะมีข้อดีที่ว่าการให้คะแนนไม่ว่าใครตรวจ การให้คะแนนจะเท่ากันเสมอ

กิตติมา ปรีดีดิolk. (2520) เครื่องมือที่ใช้ในการวัดความรู้มีหลายชนิด แต่ละชนิดมีความเหมาะสมกับการวัดความรู้ตามคุณลักษณะซึ่งแตกต่างกันออกไป เครื่องมือที่ใช้วัดความรู้ที่นิยมใช้วัดกันมากคือ แบบทดสอบ แบบทดสอบถือว่าเป็นสิ่งเร้า เมื่อนำไปเร้าผู้ถูกสอบ ให้แสดงอาการตอบสนองออกมาด้วยพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การพูด การเขียน การทำท่าทาง ฯลฯ เพื่อให้สามารถสังเกตเห็นหรือสามารถนับจำนวนปริมาณได้ เพื่อนำไปแทนอันดับหรือคุณลักษณะของบุคคลนั้น รูปแบบของข้อสอบหรือแบบทดสอบมี 3 ลักษณะ

1. ข้อสอบปากเปล่า เป็นการทดสอบด้วยวาจา หรือคำพูดระหว่างผู้ทำการสอบกับผู้ถูกสอบโดยตรงหรือบางครั้งเรียกว่า “การสัมภาษณ์”

2. แบบสอบข้อเขียน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

- แบบความเรียง เป็นแบบที่ต้องการให้ผู้อธิบาย บรรยาย ประพันธ์หรือวิจารณ์เรื่องราวที่เกี่ยวกับความรู้นั้น

- แบบจำกัด คำตอบเป็นข้อสอบที่ให้ผู้สอบพิจารณาเปรียบเทียบ ดัดสินข้อความหรือรายละเอียดต่างๆ ซึ่งมีอยู่ 4 แบบ คือ แบบถูก ผิด แบบจำกัด และแบบเลือกตอบ

3. ข้อสอบภาคปฏิบัติ เป็นข้อสอบที่ไม่ต้องการให้ผู้ถูกสอบตอบสนองออกมาด้วยคำพูดหรือเขียนเครื่องหมายใดๆ แต่มุ่งให้แสดงพฤติกรรมด้วยการกระทำจริง

จากการวัดความรู้ที่กล่าวมาข้างต้น ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามที่เป็นแบบปรนัย แบบถูกผิด (True – False) และสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่างๆ ของบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดความรู้ความเข้าใจ

#### 4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ตำราศักดิ์ ชัยสนธิและคณะ. (2543: 20) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก นึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดๆ อันได้จากประสบการณ์หรือการเรียนรู้และเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

อัญชลี เทียรชชาติ. (2541: 15) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ผลของความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือความรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น โดยเป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

นฤมล เติรียมพงศ์พันธ์. (2540: 14) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรมตามองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ องค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านรู้สึกและองค์ประกอบด้านแนวโน้มพฤติกรรม

ธงชัย สันติวงษ์. (2540:191) ให้ความหมายทัศนคติ คือ สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้องค์ประกอบเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

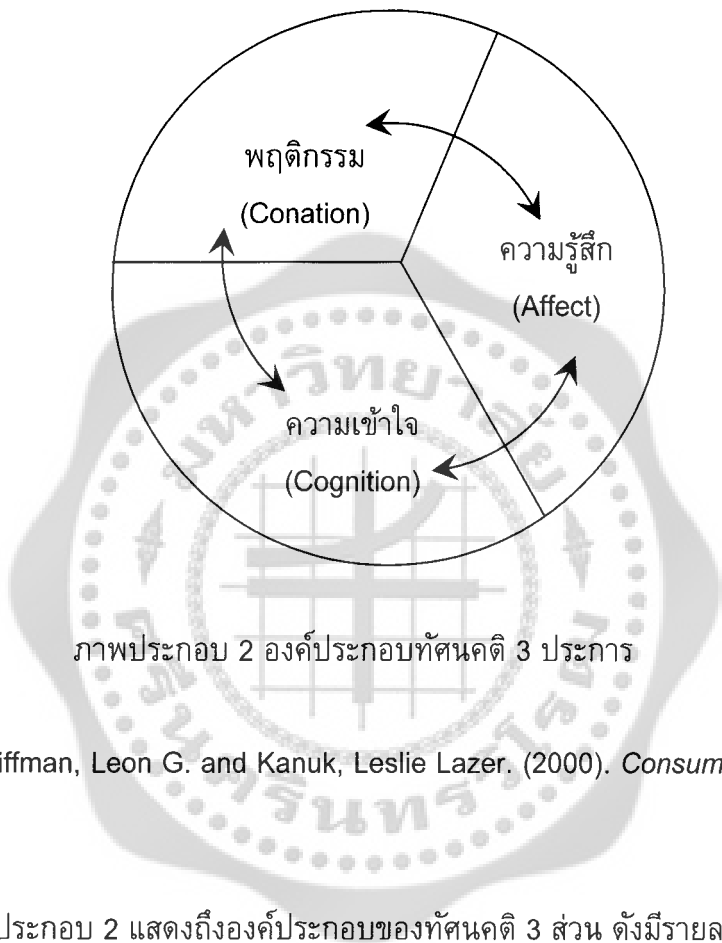
ลาชัย ทองเรือง. (2550: 10) เจตคติหรือทัศนคติ (Attitude) เป็นคำๆเดียวกัน หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล หรือความรู้สึกเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย หรือท่าทีที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ ได้รับ ได้พบเห็นหรือรับทราบ ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกทางอารมณ์ว่าชอบหรือไม่ชอบ เจตคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิดและมีแนวโน้มที่จะทำการตอบสนองต่อสิ่งนั้น ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธก็ได้

ก๊อต Good. (1973: 59) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของคนเราที่มีความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวเราในด้านความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้นๆ

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออก ถ้าบุคคลมีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก ย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าบุคคลมีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงลบ ก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

องค์ประกอบของทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2000: 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

ที่มา: Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. (2000). *Consumer Behavior*. 203

จากภาพประกอบ 2 แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความเชื่อและการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้ี้จะมีผลกระทบตอความเชื่อ (Beliefs)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้นๆ
3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า

เฮนรี่ (Henry. 1995: 267) ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ

- 1. องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้ เป็นความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งใด เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล
- 2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบและอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้นๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลายๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย
- 3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา: Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. p. 267.

จากภาพประกอบ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้หรือความเชื่อนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ซึ่งการเข้าใจในองค์ประกอบนี้เป็นสิ่งสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ในความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด

สามารถแสดงด้วยทฤษฎีหลายคุณสมบัติของพืชเบียน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้หรือความเชื่อกับทัศนคติ

จากทัศนะที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบต่างๆ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ มีการรับรู้ และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมาและจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน

### ประเภทของทัศนคติ

วอลเลอร์ส (ศุกร เสรีรัตน์. 2544: 173; อ้างอิงจาก Walter. 1978: 261) ได้แบ่งประเภททัศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโน้มน้าวใจที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริง และเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะไม่มีหรือมีความสำคัญก็ได้
2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มน้าวใจที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง
3. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มน้าวใจซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ
4. ความโน้มเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วน of ทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้
5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงกันข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

### การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิต เพราะการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นของบุคคลนั้นได้และสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540: 251) การวัดทัศนคติสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การรายงานด้วยตนเอง (Self Report) การสังเกตจากพฤติกรรมที่เด่นชัด (Observation) เทคนิคทางอ้อม (Indirect techniques) การศึกษางานตามวัตถุประสงค์ (Performance of objective task) ปฏิกริยาทางกายภาพ (Physiological reaction techniques) และสเกลการให้คะแนนทัศนคติต่าง ๆ (Attitude scales) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อวัดทัศนคติโดยตรง โดยจะขอกล่าวเฉพาะสเกลวัดที่ใช้ในงานวิจัยนี้เท่านั้น

1. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีการลิเคิร์ต (Likert Method of Surmated Ratings) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดย เรอนิส ลิเคิร์ต (Renis Likert) โดยการสร้างข้อความ (Attitude Statements) ขึ้น

หลาย ๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีให้เลือก 5 ข้อ คือ 1) เห็นด้วย อย่างมาก 2) เห็นด้วย 3) ไม่แน่ใจ 4) ไม่เห็นด้วย 5) ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือจาก 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

2. การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่าง ๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วยข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากน้อย เช่น ดี-เลว, ช้า-เร็ว, สะอาด-สกปรก เป็นต้น โดยการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงข้ามกัน ดังตัวอย่างที่กล่าวมา และลำดับข้อความมากน้อย จากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่งทั้งหมด 7 อันดับ

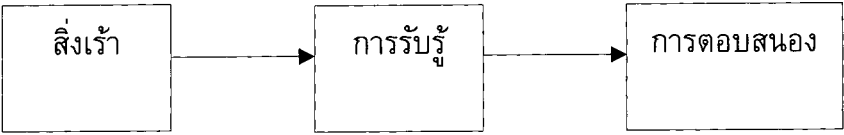
## 5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548: 71 – 75) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ (1) ได้เห็น (Sight) (2) ได้ยิน (Hearing) (3) ได้กลิ่น (Smell) (4) ได้ลิ้มรส (Taste) (5) ได้สัมผัส (Touch) หรือเป็นกระบวนการ ซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัสเพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันไป แม้จะเป็นข้อมูลเดียวกันก็ตาม และบางครั้งการรับรู้ของเราอาจจะแตกต่างจากความเป็นจริงก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 74) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ของคนๆ หนึ่ง สามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก เช่น พนักงานทุกคนในบริษัทแห่งหนึ่งอาจจะรับรู้ว่าเป็นสถานที่ที่ดีที่จะทำงาน เพราะมีสภาพการทำงานที่น่าพอใจ การมอบหมายงานน่าสนใจ ค่าตอบแทนสูง มีการบริหารการจัดการด้วยความเข้าใจและรับผิดชอบ แต่ความเป็นจริงอาจจะไม่เป็นไปตามที่รับรู้ก็ได้

Randell (1997) อธิบายว่า การรับรู้คือการเลือกข้อมูลข่าวสารของบุคคล จนเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้า ซึ่งการเลือกของผู้บริโภคมีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อและทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าในภาพรวมที่เกิดจากความรู้สึก ความเชื่อและทัศนคติต่อตราสินค้านั้น

ฉลอง ภริมย์รัตน์ (2551) ให้ความหมายว่า การรับรู้เป็นการบวนการระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองของบุคคล สามารถเขียนเป็นแผนผังได้ดังนี้

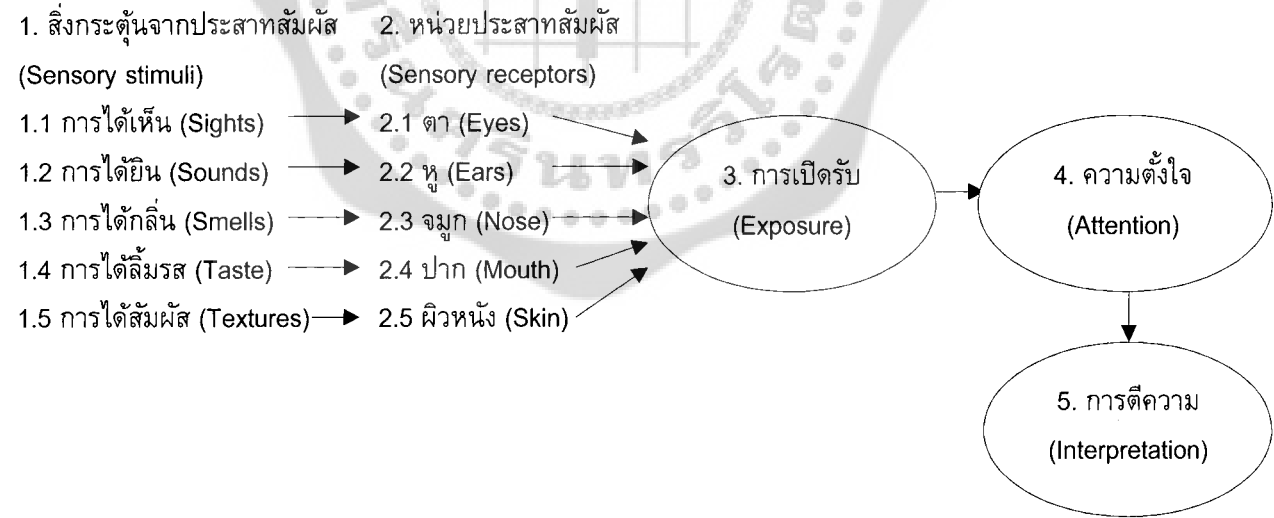


โดยอธิบายเพิ่มเติมว่าคุณคนจะไม่มีกรรับรู้ ถ้าหากไม่มีสิ่งเร้ามาล่อให้เกิดให้เกิดกรรับรู้สัมผัส และบุคคลจะไม่แสดงปฏิกิริยาตอบสนองถ้าไม่มีกรรับรู้หรือไม่มีกรรับสัมผัสจากสิ่งเร้า

จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า กรรับรู้หมายถึง กรรับข้อมูลผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง สะสมและรวบรวมเป็นประสบการณ์นำไปสู่การตีความของแต่ละบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

**กระบวนการของการรับรู้**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550: 117) กระบวนการรับรู้ (Perceptual process) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นเริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งกรรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดกรเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดกรรับรู้ในที่สุด



ภาพประกอบ 4 แสดงภาพรวมกระบวนการรับรู้ (The overview of the perceptual process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 117

1. สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส (Sensory stimuli) ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส 5 ประการ ดังนี้

1.1 การได้เห็น (Sights) นักการตลาดต้องใช้หลักการสร้างให้ผู้บริโภคได้เห็น โดยการโฆษณา การออกแบบร้านค้า การบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้จากการได้เห็น โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น สี ขนาด รูปแบบ เป็นต้น

1.2 การได้ยิน (Sounds) ในแต่ละวันผู้บริโภครับรู้เสียงต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาจาก โสตสัมผัส การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จึงต้องสร้างให้เกิดการรู้จักตราสินค้าและกระตุ้นให้เกิดความต้องการจากการได้ยินโฆษณาต่างๆ ขึ้นมา

1.3 การได้กลิ่น (Smells) เป็นตัวที่ก่อให้เกิดอารมณ์และสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ดี และเป็นการเตือนความทรงจำได้เป็นอย่างดีด้วย จากการศึกษาพบว่าสินค้าหลายชนิด เช่น น้ำหอม อาหาร เครื่องดื่ม ดอกไม้ สินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยใช้ประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่นเป็นหลัก

1.4 การได้ลิ้มรส (Taste) รสชาติ เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท อาหาร ยาสีฟัน เครื่องดื่มต่างๆ ดังนั้นการสร้างรสชาติที่ดี ถูกใจลูกค้า จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

1.5 การได้สัมผัส (Textures) สินค้าหลายชนิดผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยการสัมผัส เช่น เสื้อผ้า แปรงสีฟัน เครื่องสำอางผิว รถยนต์ เป็นต้น นักการตลาดจึงอาจใช้วิธีให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าก่อน

2. หน่วยประสาทสัมผัส (Sensory receptors) ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แนะนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้

3. เกิดการเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้ข้อมูลจากสิ่งกระตุ้น โดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

4. ความตั้งใจ (Attention) หมายถึง การเกิดความสามารถในการเข้าใจ (Cognitive capacity) ข้อมูลที่บุคคลเปิดรับ

5. ตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน

**ขั้นตอนการรับรู้ (Perception process)** เป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูล โดยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

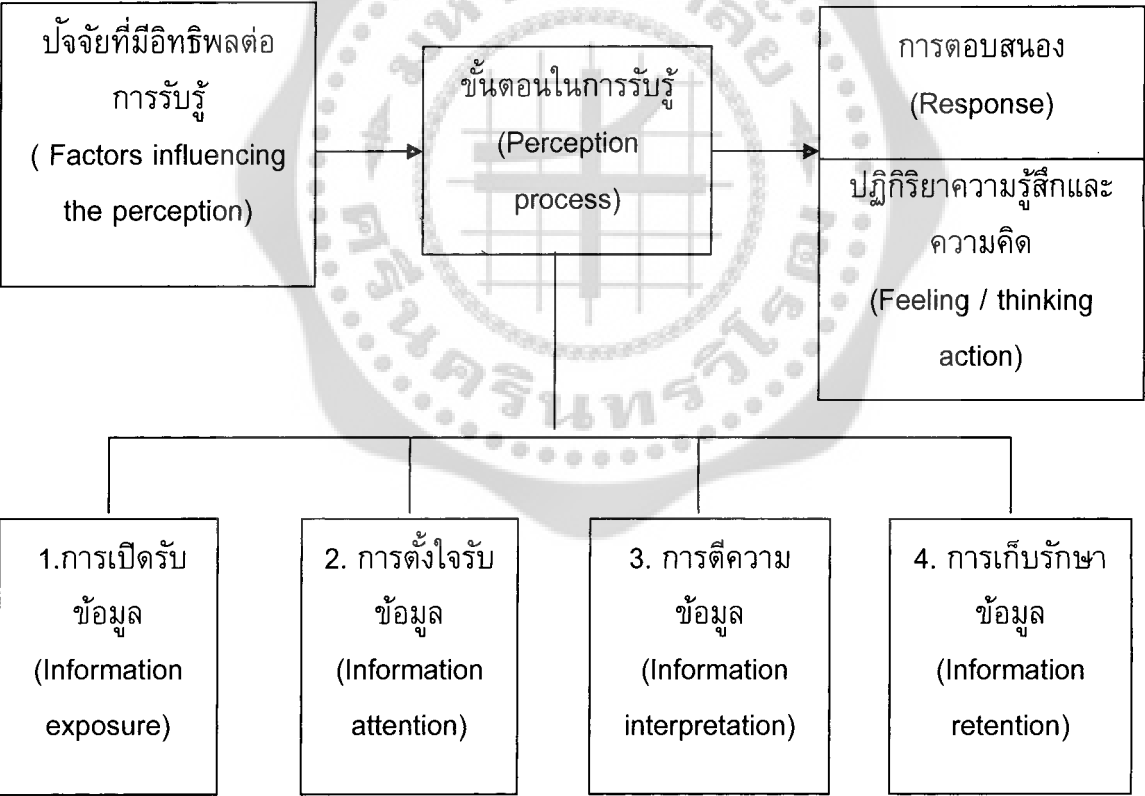
1. การเปิดรับข้อมูล (Information exposure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เข้ามาสู่ตนเอง

2. การตั้งใจรับข้อมูล (Information attention) ในบรรดาข้อมูลที่ผ่านมา บุคคลจะไม่ได้รับข้อมูลไว้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับเฉพาะข้อมูลเพียงบางส่วนที่ตนสนใจเท่านั้น เรียกว่า

การกลั่นกรองแบบเลือกสรร (Selective screening) ตัวอย่างเช่น การอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ ถ้าเรารู้สึกว่าข่าวไหนน่าสนใจ เราก็จะเปิดไปอ่านรายละเอียดของข่าว แต่ถ้าข่าวไหนไม่น่าสนใจสำหรับเรา เราก็จะมองผ่านไป เป็นต้น

3. การตีความข้อมูล (Information Interpretation) เป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข้อมูลข่าวสารนั้นจะได้รับการตีความได้อย่างถูกต้องเสมอไปเพราะการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการตีความต่างกันได้เป็นได้

4. การเก็บรักษาข้อมูล (Information retention) หลังจากเปิดรับข่าวสารและเกิดความเข้าใจแล้ว เราก็จะเลือกที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารบางอย่างไว้ในความทรงจำ เพื่อดึงออกมาใช้ประโยชน์ในเวลาที่ต้องการ ซึ่งอาจจะมีการลืมหรือสูญหายไปบ้าง ทำให้ข้อมูลจากวันแรกที่ได้รับกับวันที่นำออกมาใช้ไม่สมบูรณ์เต็มที่



ภาพประกอบ 5 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

ที่มา: รังสรรค์ ประเสริฐศรี. พฤติกรรมองค์การ. (2548). หน้า 75.

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ เน้นศึกษาเรื่องการรับรู้ทางด้านสื่อสารทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน เพื่อดูความสัมพันธ์หรือความสอดคล้องของการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านการสื่อสารทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน

## 6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530: 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

เชิร์ปแมน และ คานุก (Schiffman, Leon G. ;& Leslie Lazar Kanuk. 1994: 7) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ

Engle and Miniard (ศุภร เสรีรัตน์, 2544: 6; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell ;& Miniard. 1992: 312) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทั้งก่อนการซื้อ ซื้อและหลังการซื้อหรือใช้

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 117) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือก้ำกึ่งกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อ

ดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วๆ ไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการเช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจหรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-126) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W<sub>s</sub> และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O<sub>s</sub>)

| คำถาม (6W <sub>s</sub> และ 1H)                             | คำตอบที่ต้องการทราบ (7O <sub>s</sub> )                                                                                                                                          | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>(Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์4) พฤติกรรมศาสตร์                                                            | กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้                      |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>(What does the consumer buy?)      | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ |

ตาราง 2 (ต่อ)

| คำถาม (6W <sub>s</sub> และ 1H)                                      | คำตอบที่ต้องการทราบ (7O <sub>s</sub> )                                                                                                                                                                                                                             | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                     | แข่งขัน (Competitive differentiation)                                                                                                                                                                                                                              | ควบ 4) ผลิตรายณ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตรายณ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตรายณ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์                                                                                                                                                                            |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)                | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)<br>ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้ำนร่างกายและด้ำนจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ<br>1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตรายณ์ (Product strategies)<br>2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)<br>ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์<br>3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)<br>4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย<br>1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้                                                                                                                   | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล                                                                                                                                                                                                         |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)               | โอกาสในการซื้อ (Occasions)<br>เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ                                                                                                                     | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ                                                                                                                                                                                                        |

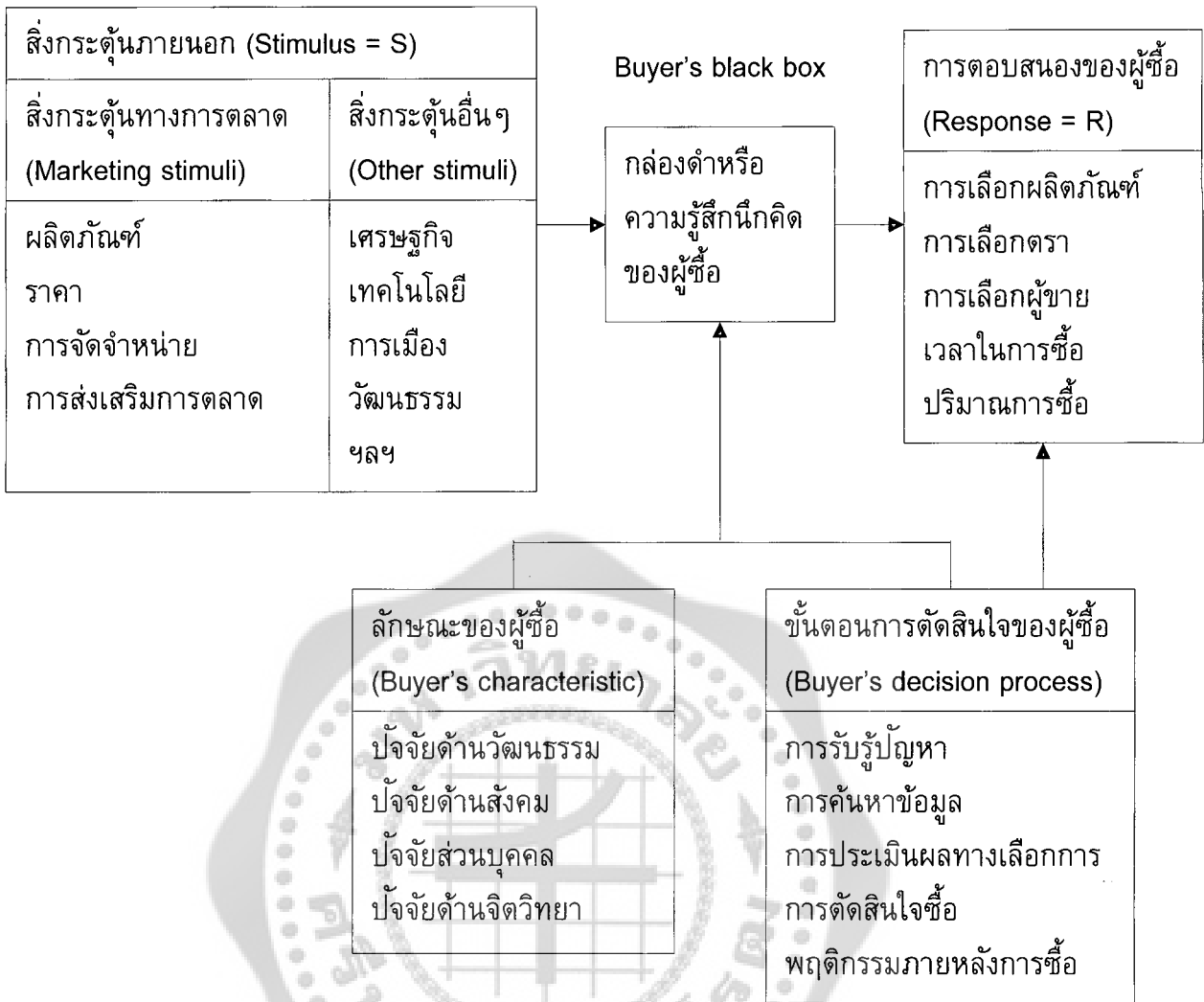
ตาราง 2 (ต่อ)

| คำถาม (6W <sub>s</sub> และ 1H)                        | คำตอบที่ต้องการทราบ (7O <sub>s</sub> )                                                                                                                        | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) | ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ                           | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร                                                                                                                                     |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)  | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย<br>1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ |

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. หน้า 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. p.172.

จากภาพประกอบ 6 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 128-130)

**ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค**

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

| วัฒนธรรม                                                                                  |                                                                                                  |                                                                                |                                                            |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------|
| วัฒนธรรม<br>(Culture)<br>วัฒนธรรมย่อย<br>(Subculture)<br>ชนชั้นทางสังคม<br>(Social Class) | สังคม                                                                                            |                                                                                |                                                            |           |
|                                                                                           | กลุ่มอ้างอิง<br>(Reference group)<br>ครอบครัว<br>(Family)<br>บทบาทและสถานะ<br>(Roles & statuses) | บุคคล                                                                          |                                                            |           |
|                                                                                           |                                                                                                  | อายุและวงจรชีวิต                                                               | จิตวิทยา                                                   | ผู้บริโภค |
|                                                                                           |                                                                                                  | อาชีพ<br>ปัจจัยทางเศรษฐกิจ<br>รูปแบบการดำเนินชีวิต<br>บุคลิกภาพ<br>การมองตนเอง | การสนใจ<br>การรับรู้<br>การเรียนรู้<br>ความเชื่อและทัศนคติ |           |

ภาพประกอบ 7 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control.*

จากภาพประกอบ 7 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามจะขอกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton;& Futrell. 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย 1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น 2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต 3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง 4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย 5) ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง 6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น 7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Culture value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย 1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) 2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's view of others) 3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) 4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) 5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) 6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views of universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

**1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture)** เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

**1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)** หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

**1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups)** เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

1.3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ซึ่งลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

**2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างกลุ่ม อิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่นในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

**3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิต (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ

ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย รายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออม และทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

3.5 การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป 1) กิจกรรม (Activities) 2) ความสนใจ (Interests) 3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย 1) การสนใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) ความเชื่อถือ 5) ทัศนคติ 6) บุคลิกภาพ 7) แนวคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 138-144)

4.1 การสนใจ (Motivation) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งสิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton ;& Futrell. 1987: 649) การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ 1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) 2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) 3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) 4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือการทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงิน เพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร์สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมันไร์สารตะกั่ว มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997: 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell.1987: 126) ทศนคติเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่าบุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ดี

ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณา ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

### กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision – marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543: 85-86)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานหรือผู้ที่ต้องติดต่อกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงานอาจจะเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือเพื่อความในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

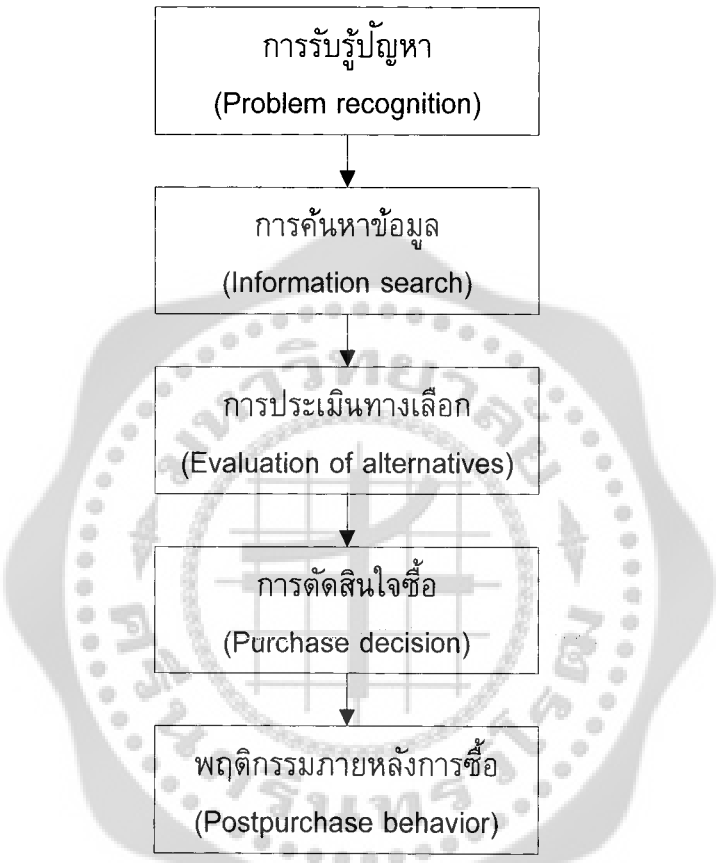
2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจจะทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ 1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ 2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล 3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อน บริษัทตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่คุณต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสนั เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะ

พิจารณาว่าโทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำ ผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้าหรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อเป็นต้น



ภาพประกอบ 8 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five – stage model of the consumer buying process)

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*. p. 179.

**พฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538: 29-30). กล่าวว่าการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยอาศัยกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค (Information processing) เป็นขั้นตอนซึ่งประกอบด้วย การเปิดรับข่าวสาร ความตั้งใจ ความเข้าใจ การยอมรับและการเก็บรักษาข้อมูล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค การสนใจและการรับรู้ซึ่งเกิดจาก ความสัมพันธ์ส่วนตัวและรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความเกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและประสิทธิผลในการรับรู้ บุคลิกภาพ

และแนวความคิดส่วนตัว รวมทั้งขึ้นกับการเรียนรู้และการพัฒนาความเข้าใจในศีลธรรมของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งกระตุ้นทางทางการตลาด



ภาพประกอบ 9 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทำให้เกิดกระบวนการข้อมูล

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. หน้า 29.

**กระบวนการข้อมูล (Information processing)** เป็นทฤษฎีความเข้าใจของรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์หลังจากเกิดกระบวนการข้อมูลแล้ว มุ่งที่วิธีการข้อมูลเป็นการเก็บรักษาในความทรงจำมนุษย์และวิธีการนำกลับมาใช้ (Schiffman;& Kanuk. 1994: 662) หรือหมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (Engel, Blackwell;& Miniard. 1993: G-7) เมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก ความพยายามที่จะอธิบายผลกระทบนี้จะอาศัยกระบวนการข้อมูลซึ่งมีขั้นตอน ดังภาพประกอบ 10 โดยมีรายละเอียดดังนี้

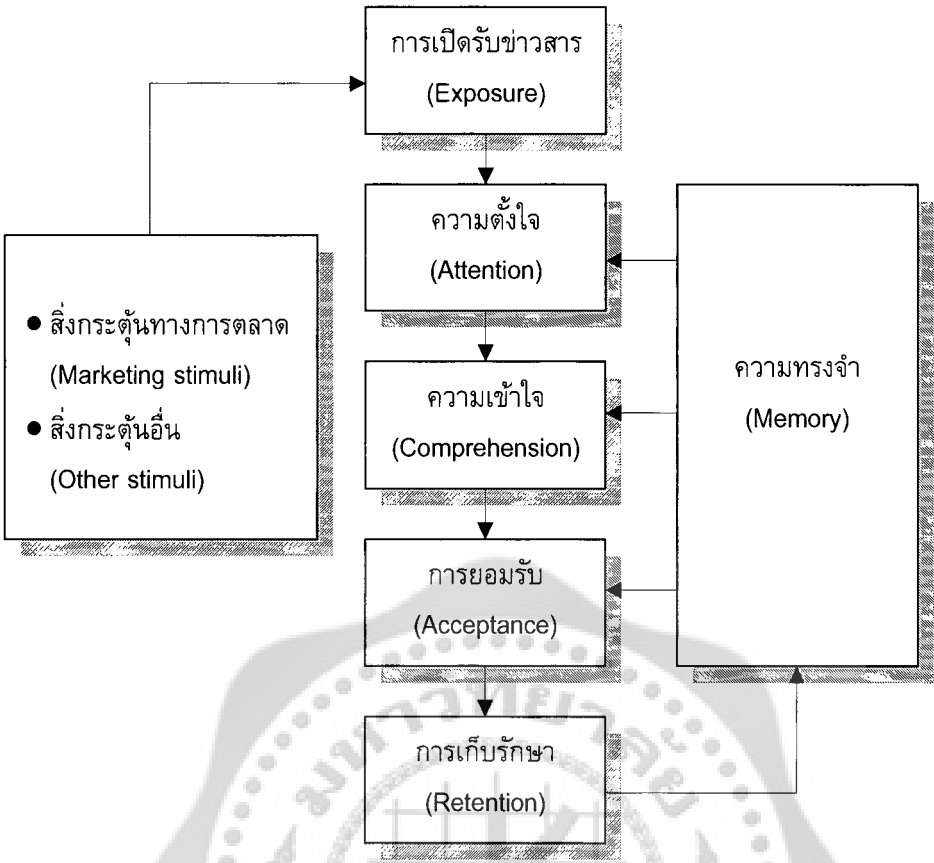
**การเปิดรับข่าวสาร (Exposure)** หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

**ความตั้งใจ (Attention)** เป็นขั้นตอนของการแสดงกระบวนการข้อมูลที่แสดงถึงการเกิดความสามารถในความเข้าใจ (Cognitive capacity) (Engel, Blackwell ;& Miniard. 1993: G-1) ความตั้งใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อข่าวสาร และเนื้อหาข่าวสารมีความสำคัญต่อผู้บริโภคจะละเลยการสนใจทางการค้าและเกิดความตั้งใจแบบเลือกสรร (selective attention)

**ความเข้าใจ (Comprehension)** เป็นขั้นตอนในกระบวนการข้อมูลซึ่งมีการตีความหมายสิ่งกระตุ้น (James. 1993: G-3)

**การยอมรับ (Acceptance)** ขั้นตอนของกระบวนการข้อมูลซึ่งแสดงระดับของสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อความรู้ (Knowledge) และ(หรือ) ทศนคติ (Attitude) ของบุคคล (Engel, Blackwell ;& Miniard. 1993: G-1)

**การเก็บรักษา (Retention)** การส่งข้อมูลสู่ความทรงจำระยะยาว (Engel, Blackwell and Miniard. 1993: G-10)



ภาพประกอบ 10 แสดงกระบวนการข้อมูล (Information processing)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. หน้า 30.

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใด นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ ทำให้ผู้วิจัยอยากทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ทักษะการคิดของผู้บริโภค และการรับรู้ข่าวสาร มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานอย่างไร

7. ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน

บ้านอนุรักษ์พลังงาน คือ บ้านที่ใช้พลังงานน้อย โดยที่ยังคงสามารถรักษาและควบคุมสภาวะน่าสบายตลอดจนคุณภาพชีวิตภายในบ้านไว้ได้อย่างดีทั้งอยู่สบายและประหยัดพลังงาน เพราะเน้นการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติรอบๆบ้าน

### ความเป็นมาของโครงการประกวดบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานดีเด่น

จากข้อมูลการใช้พลังงานในภาคธุรกิจและบ้านที่อยู่อาศัยของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2550 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ของการใช้พลังงานทั้งหมดของประเทศ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ทางกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน (พพ.) ได้เห็นความสำคัญของการอนุรักษ์พลังงานในภาคที่อยู่อาศัย จึงได้เริ่มดำเนินโครงการประกวดบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานดีเด่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปี พ.ศ. 2548 และในปี พ.ศ. 2550 ได้มีการขยายการประกวดครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศ โดยเป็นการรณรงค์ให้ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรได้เล็งเห็นความสำคัญของการออกแบบตัวอาคารและการเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการประหยัดพลังงานและสร้างภavnาวสบายให้แก่ผู้อยู่อาศัย และได้มีการสานต่อโครงการอย่างต่อเนื่อง จวบจนปีล่าสุด พ.ศ. 2551 ได้มีการปรับปรุงแนวทางหลักเกณฑ์การประกวดให้ครอบคลุมประเด็นของการดำเนินการในด้านต่างๆ ที่มากขึ้น

### วัตถุประสงค์ของโครงการประกวดบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานดีเด่น

1. เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญและสนใจที่จะเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่อนุรักษ์พลังงาน
2. เพื่อช่วยกระตุ้นผู้ประกอบการให้ตระหนักและหันมาให้ความสำคัญเรื่องการสร้างบ้านและจัดทำโครงการบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานที่มีคุณภาพสำหรับผู้บริโภค และเป็นการสร้างมาตรฐานที่ดี
3. เพื่อเป็นการเผยแพร่และยกย่องโครงการบ้านจัดสรรที่ให้ความสำคัญในการอนุรักษ์พลังงาน ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง อันเป็นแบบอย่างที่ดีต่อโครงการอื่นๆ และเป็นการกระตุ้นและส่งเสริมผู้ประกอบการรายอื่นๆ ให้หันมาสนใจและเห็นความสำคัญของการนำผลิตภัณฑ์ที่ช่วยอนุรักษ์พลังงานออกสู่ตลาด เพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

### แนวทางการปรับปรุงบ้าน

แนวทางการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อลดการใช้พลังงานในบ้านมีอยู่ 4 ระดับ เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการและความสามารถ (ในเรื่องกำลังเงิน) เจ้าของบ้านแต่ละหลัง ได้แก่

ระดับที่ 1 ทำเองได้ทันที ไม่เสียเงินลงทุน คือ การปรับพฤติกรรมการใช้สอย หรือ แม้แต่การนำแผ่นกรองอากาศของเครื่องปรับอากาศมาล้าง เจ้าของบ้านสามารถทำได้เองและทันที

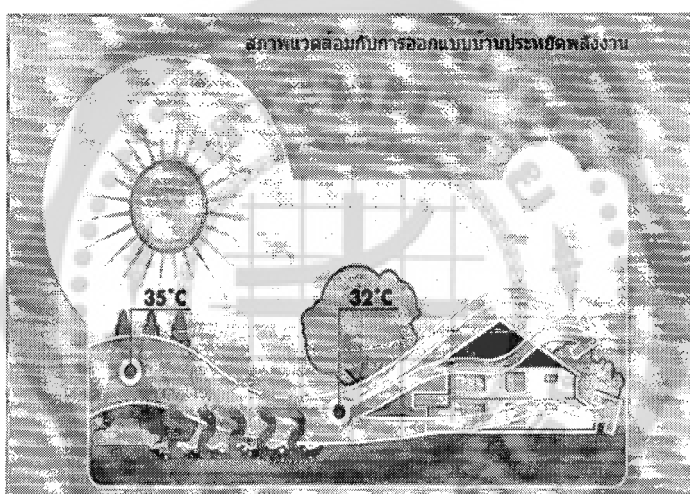
ระดับที่ 2 ทำเองได้ มีค่าใช้จ่ายบ้าง คือ การสร้าง ปรับปรุงรอบบ้านหรือตัวบ้าน ให้มีความเหมาะสม หรือแก้ปัญหาบางจุด เช่น การจัดให้มีต้นไม้ให้ร่มเงาแก่คอนเดนซิง ยูนิท ของเครื่องปรับอากาศไม่ให้ถูกแดด ปลูกต้นไม้ในทิศตะวันออก ทิศใต้ และทิศตะวันตก เพื่อบังแดดให้กับผนังและหน้าต่าง

ระดับที่ 3 ทำเองไม่ได้ ต้องจ้างช่าง ผู้รับเหมา และมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น คือ การสร้าง ปรับปรุง เพื่อแก้ปัญหาหลักที่มีผลต่อการใช้พลังงานในบ้าน เช่น การติดตั้งฉนวนกันความร้อนให้หลังคาหรือผนัง การทำกันสาดให้กับหน้าต่าง การเปลี่ยนชนิดและวัสดุหน้าต่าง ประตู

ระดับที่ 4 สร้างหรือซื้อใหม่ให้ดี แม้หลายๆ คน จะมีโอกาสน้อยหรือไม่มีโอกาสที่จะทำได้เลย แต่ก็ยังต้องคงไว้เป็นเป้าหมายสูงสุดของการทำให้บ้านประหยัดพลังงาน โดยมีการสร้าง การเลือกซื้อ อย่างมีหลักเกณฑ์

### การออกแบบบ้านประหยัดพลังงาน (Energy Efficient Home Design)

#### หลักการพื้นฐานของเทคโนโลยี



ภาพประกอบ 11 แสดงสภาพแวดล้อมกับการออกแบบบ้านประหยัดพลังงาน

ที่มา: บริษัทบ้านสบาย. (2551). การออกแบบบ้านประหยัดพลังงาน. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2552, จาก <http://www.sabyehome.com/ehome.html>

บ้านประหยัดพลังงาน เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการช่วยอนุรักษ์ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติเป็นการใช้ประโยชน์จากพลังงานที่มีอยู่อย่างจำกัด และเป็นพลังงานที่ไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างคุ้มค่า โดยที่ยังตอบสนองความต้องการ และค่านิยมของยุคปัจจุบันได้อย่างสมบูรณ์ โดยมุ่งเน้นการศึกษาวิเคราะห์แนวความคิดในการประยุกต์ใช้สภาพแวดล้อม ของภูมิอากาศแบบร้อนชื้นมาช่วยผสมผสานกับเทคโนโลยียุคใหม่ และองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างเป็นสถาปัตยกรรมที่เหมาะสมกับเขตร้อนชื้นของประเทศไทยเรา ด้วยกรรมวิธีที่ทำให้สามารถประหยัด

พลังงานได้มากกว่าบ้านทั่วไปหลายเท่า โดยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและราคาไม่แพงไปกว่าบ้านที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน

### แนวความคิดในการออกแบบบ้านประหยัดพลังงาน

1. การเลือกใช้ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งอาคาร คือการใช้ตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งอาคารเพื่อให้สภาพแวดล้อมของบ้านเย็นลงกว่าเดิม
2. การเลือกที่ตั้งและทิศทางของอาคาร คือการสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมให้เย็นเพื่อลดความแตกต่างระหว่างอุณหภูมิภายในและภายนอก ซึ่งก็คือให้ตัวบ้านสามารถสกัดกั้นความร้อนจากภายนอกได้มากที่สุด ซึ่งรวมถึงการออกแบบช่องเปิดและการควบคุมการรั่วซึมของอากาศ
3. การพิจารณาออกแบบและเลือกระบบเปลือกอาคาร คือการเลือกระบบผนังที่สามารถป้องกันความร้อนและความชื้นได้ดี เพราะวัสดุแต่ละชนิดที่ใช้เมื่อนำมาวิเคราะห์แล้วจะพบว่ามีความแตกต่างกันมาก
4. การพิจารณาเลือกระบบที่มาใช้ภายในอาคาร คือการเลือกสรรวัสดุที่มีค่ากักเก็บความร้อนและความชื้นน้อย เช่น วัสดุฉนวน วัสดุที่มีน้ำหนักเบา ไปพร้อมกับการเลือกใช้เครื่องเรือนเท่าที่จำเป็นและเลือกใช้ชนิดที่มีน้ำหนักเบาและไม่ดูดความชื้นด้านอุปกรณ์ควรรู้ใช้ที่มีประสิทธิภาพสูงและใช้พลังงานน้อย
5. อาคารที่พึงปรารถนา โดยตัวบ้านที่ออกแบบตามแนวคิดข้างต้นก็ยังไม่สามารถควบคุมสภาวะแวดล้อมภายในได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งอาจหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องใช้เครื่องปรับอากาศ แต่การออกแบบบ้านตามแนวคิดดังกล่าวก็จะใช้เครื่องปรับอากาศเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

### ประโยชน์ของการออกแบบบ้านประหยัดพลังงาน

1. ลดภาระของระบบปรับอากาศภายในบ้าน
2. ส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์และใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด
3. สามารถควบคุมสภาพแวดล้อมให้อยู่ในเขตสบายตามความต้องการ ก่อให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีต่อผู้อยู่อาศัย

### หลักสำคัญ 20 ประการ ในการเลือกบ้านประหยัดพลังงาน

1. อย่าใส่แหล่งความร้อน (ลานคอนกรีต) ในบ้าน

ภายในบริเวณบ้านไม่ควรมีลานคอนกรีตในทิศทางรับแสงแดดจัด เช่น ทิศใต้และทิศตะวันตก เนื่องจากในเวลากลางวันคอนกรีตจะกลายเป็นมวลสารสะสมความร้อน (Thermal mass) มีการสะสมความร้อนไว้ในเวลากลางวันในปริมาณมาก ด้วยคุณสมบัติการนำความร้อนของวัสดุและจะถ่ายเทความร้อนกลับสู่บ้านของท่านในเวลากลางคืน จึงทำให้สภาพแวดล้อมของบ้านและตัวบ้านมีอุณหภูมิสูงตามไปด้วย การจัดวางตำแหน่งพื้นคอนกรีตเพื่อเป็นที่จอดรถยนต์หรือชานหรือระเบียงที่ดีควรเลือกวางในทิศที่ไม่ถูกแสงแดดมาก เช่น ทิศเหนือ ทิศตะวันออกและควรมีร่มเงาจากต้นไม้ช่วยลดปริมาณแสงแดด

## 2. รั้วบ้านต้องโล่ง โปร่ง สบาย

รั้วบ้านไม่ควรออกแบบให้มีลักษณะที่ปิดตันเนื่องจากรั้วที่ปิดตันจะกีดขวางการเคลื่อนที่ของลมเข้าสู่ตัวบ้านทำให้ภายในตัวบ้านอับลมนอกจากนี้วัสดุที่ใช้ทำรั้วบางชนิด เช่น อิฐมอญ คอนกรีตเสริมเหล็ก คอนกรีตบล็อก ยังมีคุณสมบัติสะสมความร้อนไว้ในตัวเองในเวลากลางวันและคายกลับสู่สภาพแวดล้อมและตัวบ้าน ในเวลากลางคืน

## 3. อย่าลืมนั่นไม้ให้ร่มเงา

การปลูกต้นไม้ในบริเวณบ้านนอกจากจะสร้างความร่มรื่นและความสดชื่นสบายตา สบายใจแก่ผู้อยู่อาศัยในบ้านแล้วใบไม้หลากหลายรูปทรงและสีที่แผ่กิ่งก้านสาขายังสามารถลดแสงแดดที่ตกกระทบตัวบ้านและให้ร่มเงาที่ร่มเย็นแก่ผู้อยู่อาศัยได้เป็น อย่างดีนอกจากนี้ สิ่งที่สำคัญที่สุดต้นไม้ใบหญ้าทั้งหลายยังช่วยลดความร้อนจากสภาพแวดล้อมด้วยการคายไอน้ำผ่านทางปากใบได้อีกด้วย ซึ่งควรพิจารณาดำเนินการปลูกต้นไม้ใหญ่น้อยในบริเวณบ้านให้สัมพันธ์กับร่มเงาที่เกิดขึ้นกับตัวบ้านไว้ล่วงหน้า

ข้อควรระวัง การปลูกไม้ใหญ่ใกล้บ้านเกินไป ต้องระวังรากของต้นไม้ใหญ่จะสร้างความเสียหายให้กับโครงสร้างของบ้านจึงควรดูความเหมาะสมของชนิดต้นไม้

## 4. ก่อนสร้างอย่าลืมนั่นชั้นล่างปูแผ่นพลาสติก

บ้านพักอาศัยทั่วไปในปัจจุบันทั้งชั้นล่างและชั้นบนมักติดตั้ง เครื่องปรับอากาศให้ ความเย็นและลดความชื้นภายในพื้นที่ กันเป็นจำนวนมาก การเตรียมการก่อสร้างบ้านในส่วน โครงสร้างพื้นชั้นล่างควรปูแผ่นพลาสติก เพื่อป้องกัน ความชื้นที่ระเหยขึ้นจากผิวดิน ซึ่งเป็นผลให้ความเสียหายที่วัสดุปูพื้นชั้นล่าง และประเด็นที่สำคัญด้านพลังงานคือเกิดการสะสมความชื้นภายใน พื้นที่ชั้นล่างของตัวบ้านเป็นที่มาของภาระการทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่เพิ่มขึ้นในที่สุด สิ่งที่ต้องระวังระหว่างการก่อสร้างส่วนดังกล่าว คือ การฉีกขาดเสียหาย ของพลาสติกเนื่องจากเหล็ก ที่ใช้ในระหว่างการก่อสร้าง จึงต้องมีการเตรียมก่อสร้างไว้ล่วงหน้าเช่นกัน

## 5. หันบ้านให้ถูกทิศ (ลม-แดด-ฝน) จัดแจ่มใส

การออกแบบบ้านเรือนในประเทศไทยไม่ควรหลงลืมปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการ ถ่ายเทความร้อนสู่ตัวบ้าน นั่นคือส่วนใหญ่ได้รับความร้อนจากดวงอาทิตย์ ทางทิศใต้(แดดอ้อมใต้) เป็นเวลา 8-9 เดือนและด้วยมุมกระทำของดวงอาทิตย์ต่อพื้นโลกมีค่าน้อย (มุมต่ำ) จึงทำให้การ ป้องกันแสงแดดทำได้ยากเป็นผลให้ทิศทางดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากแสงแดดรุนแรงเกือบตลอดปี การวางตำแหน่งบ้านและการออกแบบ รูปทรงบ้านที่ดีต้องหลีกเลี่ยงการรับแสงแดดในทิศดังกล่าว นอกจากนี้ลมประจำ(ลมมรสุม)ที่พัดผ่านประเทศไทยมีทิศทางชัดเจนจากทิศใต้และทิศตะวันตกเฉียงใต้ในช่วงฤดูร้อน และฤดูฝน และพัดจากทิศตะวันออกเฉียงเหนือในฤดูหนาวการวางผังบ้านและ ทิศทางตำแหน่งช่องหน้าต่างเพื่อระบายความร้อนในบ้าน จึงต้องคำนึงถึงทิศทางกระแสลมเหล่านี้ เป็นสำคัญอีกด้วย

## 6. มีครัวไทยต้องไม่เชื่อมติดตัวบ้าน

การทำครัวแบบไทย นอกจากจะได้อาหารที่มีรสเผ็ดร้อนถูกปากคนไทยแล้วยังก่อให้เกิดความร้อนสะสมขึ้นในพื้นที่ดังกล่าวในปริมาณมากอีกด้วย อันเนื่องมาจากอุปกรณ์และกิจกรรมการทำครัวต่างๆซึ่งแตกต่างจากครัวฝรั่งโดยสิ้นเชิงความร้อนที่เกิดขึ้นในห้องครัวที่ติดกับตัวบ้านจะสามารถถ่ายเทเข้าสู่พื้นที่ใกล้เคียงได้อย่างรวดเร็วในลักษณะสะพานความร้อน (Thermal Bridge) และหากห้องติดกันเป็นพื้นที่ปรับ อากาศจะยิ่งสิ้นเปลืองพลังงานในการทำความเย็นของห้องดังกล่าวมากขึ้นโดยใช้เหตุ แต่อย่างไรก็ตามในกรณีที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ควรติดตั้งฉนวนกันความร้อนเพิ่มเติมระหว่างห้องครัวกับตัวบ้าน เพื่อบรรเทาปัญหาที่เกิดขึ้น

## 7. ประตูหน้าต่างต้องมีทางลมเข้าออก

การระบายความร้อนภายในบ้านโดยใช้ลมธรรมชาติพัดผ่านหน้าต่าง ภายในห้องต้องมีช่องทางให้ลมเข้าและลมออกได้อย่างน้อย 2 ด้านมิฉะนั้นลมจะไม่สามารถไหลผ่านได้และสิ่งที่ดีที่สุดคือการออกแบบให้ช่องหน้าต่างอยู่ตรงข้ามกันและมีขนาดใหญ่เท่าเทียมกันจะทำให้การระบายความร้อนเกิดขึ้นมากที่สุด นอกจากนี้การวางตำแหน่งช่องหน้าต่างต้องรองรับทิศทางการเคลื่อนที่ของลมประจำด้วยแต่อย่างไรก็ตามอย่าลืมนำลมที่นำเข้าสู่อาคารต้องทำให้เป็นลมเย็นเสียก่อนจึงจะทำให้การลดความร้อนมีประสิทธิภาพ

## 8. ผังเพอร์นิเจอร์ต้องเตรียมไว้ก่อน ไม่ร้อนและประหยัดพลังงาน

บ้านที่ดีควรมีการจัดวางผังเพอร์นิเจอร์ในแต่ละห้องไว้ล่วงหน้า เพื่อความสะดวกในการจัดเตรียมตำแหน่งติดตั้ง ปลั๊ก สวิตช์ ไว้ให้ เพียงพอสำหรับอุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆในบ้าน นอกจากนี้การเตรียมการดังกล่าวไว้ล่วงหน้าจะตรวจสอบได้ว่าตำแหน่งใดในบ้านมีเพอร์นิเจอร์วางกีดขวางการเคลื่อนที่ของกระแสลมหรือไม่หรือรองรับแสงสว่าง ธรรมชาติและกระแสลมธรรมชาติมากน้อยเพียงใดและควรแก้ไขปรับปรุงอย่างไรให้ดีขึ้น ควรแยกอุปกรณ์ที่จะสร้างความร้อนออกนอกห้องปรับอากาศ เช่น ตู้เย็น เครื่องต้มน้ำ

## 9. อย่ามีบ่อน้ำหรือน้ำพุในห้องปรับอากาศ

คุณสมบัติทางอุณหภูมิจากของเครื่องปรับอากาศ คือ การลดอุณหภูมิและความชื้น ทำให้พื้นที่ห้องต่าง ๆ อยู่ในสภาวะสบาย ซึ่งการตกแต่งประดับพื้นที่ภายในห้องด้วยน้ำพุ น้ำตก อ่างเลี้ยงปลา หรือแจกันดอกไม้ ย่อมทำให้ภายในห้องมีแหล่งความชื้นเพิ่มขึ้นโดยไม่จำเป็นและทำให้เครื่องปรับอากาศต้องใช้พลังงานในการลดความชื้นมากกว่าปกติ

## 10. ช่องอากาศที่หลังคาพาดลายร้อน

หลังคาที่ดีนอกจากจะสามารถคุ้มแดดคุ้มฝนได้ ยังต้องมีคุณสมบัติ ในการป้องกันความร้อนเข้าสู่ตัวบ้านได้อีกด้วย ภายในช่องว่างใต้หลังคา เป็นพื้นที่เก็บกักความร้อนที่แผ่รังสีจากดวงอาทิตย์ก่อนถ่ายเทเข้าสู่พื้นที่ส่วนต่างๆภายในบ้านดังนั้นการออกแบบให้มีการระบายอากาศ (ร้อน) ภายในหลังคาออกไปสู่ภายนอกได้ ไม่ว่าจะเป็นช่องลมบริเวณจั่วหลังคาหรือระแนงชายคาจึงเป็นเรื่องที่ดีต่อการลดความร้อนในบ้าน แต่พึงระวังให้การระบายอากาศร้อนดังกล่าวอยู่เหนือฉนวนภายในฝ้าเพดาน มิฉะนั้นความร้อน จะสามารถถ่ายเทลงสู่ตัวบ้านได้อยู่ดี

### 11. ต้องใส่ "ฉนวน" ที่หลังคาเสมอ

ฉนวนกันความร้อนเป็นอุปกรณ์ที่สามารถกันหรือป้องกัน ความร้อนที่เกิดขึ้นจากแสงแดดไม่ให้เข้าสู่บ้านได้ ไม่ว่าจะเป็นจากส่วนผนังหรือหลังคาบ้าน แต่ช่องทางที่ความร้อนจากแสงแดดถ่ายเทเข้าสู่ตัวบ้านได้มากที่สุดในช่วงกลางวันคือพื้นที่หลังคา ดังนั้นการลดความร้อนจากพื้นที่ดังกล่าว ด้วยการฉนวนซึ่งมีรูปแบบและการติดตั้งที่เหมาะสมกับพื้นที่ สอดคล้องกับการใช้งานจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการลดการใช้พลังงานภายในบ้าน

### 12. กันแสงแดดต้องมีชายคา

กันสาดหรือชายคาบ้านเป็นอุปกรณ์ที่มีความสำคัญกับอาคาร บ้านเรือนในเขตร้อน เช่นประเทศไทย เนื่องจากมีคุณสมบัติการ ป้องกันแสงแดด(ความร้อน)ไม่ให้ตกกระทบผนังและส่องผ่านเข้าสู่ช่องแสงและหน้าต่างได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ตำแหน่ง และทิศทางการติดตั้งกันสาดที่มีความจำเป็นมากที่สุด คือ ด้านที่มีแสงแดดรุนแรง ได้แก่ ทิศใต้และทิศตะวันตก นอกจากนี้ ข้อดีอีกประการของการติดตั้งชายคาและกันสาด คือ เป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการป้องกันฝนเข้าสู่ ตัวบ้านอีกด้วย

### 13. ห้องไหนๆติดเครื่องปรับอากาศ อย่าลืมฉนวน

การลดภาระการทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่สำคัญ คือ ลดความร้อนที่ถ่ายเทเข้าสู่ตัวบ้านและพื้นที่ใช้สอย ดังนั้น การติดตั้งฉนวนกันความร้อนในพื้นที่ห้องที่ปรับอากาศเพื่อลดความร้อนนอกจากจะทำให้ห้องเย็นสบายจากแสงแดดและ ป้องกันความร้อนเข้าสู่ตัวบ้านแล้วยังทำให้สภาพภายในห้องปรับอากาศอุณหภูมิลงอย่างรวดเร็วเนื่องจากมีความร้อนสะสมอยู่ในห้องน้อยจึงช่วยลดค่าไฟฟ้าของเครื่องปรับอากาศได้

### 14. บานเกล็ด บานเปิด บานเลื่อน ต้องใช้ให้เหมาะสม

หน้าต่างแต่ละชนิดมีคุณสมบัติในการใช้สอยที่แตกต่างกันตามความต้องการ จึงควรเลือกชนิดของหน้าต่างให้ เหมาะสมกับพื้นที่ภายในห้อง...หน้าต่างบานเปิดมีประสิทธิภาพในการรับกระแสลมสูงที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ต้องจัดวางให้สอดคล้องกับการเคลื่อนที่ของกระแสลมด้วย นอกจากนี้พึงระวังการใช้หน้าต่างบานเกล็ดในห้องปรับอากาศ เพราะหน้าต่างชนิดนี้มีรอยต่อมาก ทำให้อากาศภายนอกรั่วซึมเข้ามาได้ง่าย จึงส่งผลให้ความร้อนและ ความชื้นถ่ายเทสู่ภายในห้องได้สะดวกเช่นกัน ซึ่งเป็นผลให้เครื่องปรับอากาศทำงานมากขึ้น

### 15. ทาสีผนังให้สีอ่อน ไม่ร้อนดี แต่ถ้าเปลี่ยนสี (เข้ม) ต้องมีฉนวน

สีผนังมีผลต่อการสะท้อนแสงแดดและความร้อนเข้าสู่อาคารมากน้อยต่างกัน สีอ่อนจะมีคุณสมบัติสะท้อนแสงแดด และการถ่ายเทความร้อนเข้าภายในบ้านดีกว่า สีเข้มตามลำดับความเข้มของสี ผนังภายนอกที่สัมผัสแสงแดดจึงควรเลือกใช้สีโทนอ่อน เช่น ขาว ครีม เป็นต้น เพื่อช่วยสะท้อนความร้อน ในทางกลับกันหากต้องการทาสีผนังภายนอกบ้านเป็นสีเข้มก็สามารถทำได้ แต่ไม่ควรอยู่ในตำแหน่งที่โดนแสงแดดหรือต้องมีการติดตั้งฉนวนกันความร้อนในบริเวณนั้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการป้องกันความร้อนเป็นการชดเชย นอกจากสีภายนอกอาคารแล้ว การทาสีภายใน

อาคารด้วยสีอ่อน จะช่วยสะท้อนแสงภายในห้อง เพิ่มความสว่างภายในบ้าน ทำให้ไม่จำเป็นต้องเปิดใช้โคมไฟมากเกินไป

#### 16. ห้องติดเครื่องปรับอากาศต้องไม่ไร้บังใบประตูหน้าต่าง

ความชื้นในอากาศที่รั่วซึมเข้าภายในอาคารบ้านเรือน (Air Infiltration) เป็นสาเหตุของภาระการทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศ และ ค่าไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นการป้องกันปัญหาด้วยการออกแบบที่กระทำได้ไม่ลำบากคือ การเลือกใช้ประตูและหน้าต่างห้องในบ้านที่มีการบังใบวงกบ เพื่อลดการรั่วซึมของ อากาศร้อนและความชื้นจากภายนอกที่ไหลผ่านรอยต่อวงกบ ประตู หน้าต่าง เข้าสู่ภายใน

กรณีบานหน้าต่างสามารถใช้ฟิล์มใสช่วยปิดช่องอากาศรั่วได้ ส่วนกรณีบานประตูก็สามารถซื้อแผ่นพลาสติกปิดช่องอากาศรั่วมาติดเพิ่มเติม ได้ในภายหลัง โดยควรเลือกชนิดพลาสติกจะทำความสะอาดและกันลมรั่วได้ดีกว่าแบบผ้า

#### 17. ห้องน้ำดีต้องมีแสงแดด

ผนังห้องน้ำ เป็นพื้นที่ ไม่กี่จุดในบ้านที่ควรจัดวางให้สัมผัสแสงแดดมากที่สุดเท่าที่จะกระทำได้ ด้วยเหตุผลด้านสุขอนามัยและเพื่อลดความชื้นสะสมภายในตัวบ้าน นอกจากนี้การเลือกวางตำแหน่งห้องน้ำทางด้าน ทิศตะวันตกหรือทิศใต้ ยังมีข้อดีในการเป็นพื้นที่กันชน (Buffer Zone) ระหว่างแสงแดดกับพื้นที่ในบ้านได้อีกด้วย

นอกจากจะต้องมีช่องแสงแดดที่มากแล้ว ควรมีช่องลมในปริมาณที่มากพอ เพื่อระบายความชื้นภายในห้องน้ำด้วยซึ่งมีข้อควรระวัง คือ ติดตาข่ายป้องกันแมลงที่ช่องลมด้วย

#### 18. รับแสงเหนือเพื่อประหยัดแสงไฟ

ช่องแสงหรือหน้าต่างภายในบ้านควรออกแบบจัดวางให้เอื้อต่อการนำแสงธรรมชาติส่องเข้ามาภายในห้องได้ ทุกๆห้อง ไม่ว่าจะเป็นห้องนั่งเล่น ห้องนอน ห้องอาหาร หรือแม้แต่ห้องน้ำ ห้องเก็บของและบันได เพื่อลด การใช้พลังงานไฟฟ้าและค่าไฟฟ้าในบ้าน เนื่องจากแสงธรรมชาติเป็นแสงที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดและไม่เสีย ค่าใช้จ่าย แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่มากับแสงธรรมชาติ คือ ความร้อน ดังนั้นทิศทางช่องแสงหรือหน้าต่างในบ้าน ที่ดีที่สุด คือทิศเหนือ เนื่องจากได้รับอิทธิพลความร้อนของแสงแดดน้อยที่สุดในรอบปี (ดวงอาทิตย์อ้อมเหนือเพียง 3 เดือน) และมีลักษณะความสว่างคงที่ (Uniform) ในแต่ละวัน

#### 19. คอมเพรสเซอร์เครื่องปรับอากาศต้องวางให้ถูกที่

การวางตำแหน่งคอมเพรสเซอร์ นอกจากจะพิจารณาเรื่องความ สวยงามแล้วยังมีผลอย่างยิ่งต่อประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องปรับอากาศและการทำความเย็นภายในห้อง จึงควรเลือกวางตำแหน่ง เครื่องให้อยู่ในจุดที่พัดลมของเครื่องสามารถระบายความร้อน ได้สะดวก ไม่มีสิ่งกีดขวางทิศทางลม และนอกจากนี้ตัวเครื่องต้อง ไม่ได้รับความร้อนจากแสงแดดมากนักในช่วงเวลา กลางวัน เช่น ทิศเหนือหรือตะวันออก เพราะการสะสมความร้อนที่ตัวเครื่องใน ปริมาณมาก จะทำให้เครื่องปรับอากาศกินไฟมากขึ้น

## 20. ไม่ใช่หลอดไส้ หลอดร้อนหลากสี ชีวีเป็นสุข

หลอดไฟฟ้าชนิดหลอดไส้ (Incandescent Lamp) หลอด ฮาโลเจน (Halogen lamp) ที่มีสีสันทสวยงามเหล่านี้เป็นดวงโคม ที่นอกจากจะให้ความสว่างแล้วยังปล่อยความร้อนสู่พื้นที่ภายในห้องใน ปริมาณมาก เมื่อเทียบกับหลอดผอมหรือหลอดฟลูออเรสเซนต์ และหลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์หรือหลอดตะเกียบ ซึ่งมี ประสิทธิภาพทางพลังงาน (Efficacy) สูงกว่า คือให้ความสว่างมาก แต่ใช้พลังงานไฟฟ้าน้อยกว่า ในห้องที่มีการปรับอากาศ การใช้งาน หลอดตระกูลหลอดไส้เหล่านี้ ทำให้ห้องมีความร้อนเพิ่มมากขึ้น และเครื่องปรับอากาศทำงานมากขึ้น

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539) ศึกษาเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า

1. การใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อการนำมาใช้สำหรับนักการตลาดเพราะสามารถสร้างผลสำเร็จด้านยอดขายและกำไร สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผู้บริโภคและสังคมให้ความสนใจและเห็นความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในแต่ละขั้นตอน ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรม ความสนใจและความคิดที่สนับสนุนการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สำคัญคือ คุณสมบัติและประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากในระดับใกล้เคียงกัน

2. คุณสมบัตินวัตกรรมที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านยอดขายและกำไรมากที่สุด คือ ประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. การใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะให้ความสำคัญที่การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ส่วนการโฆษณาให้ความสำคัญรองลงมาในระดับใกล้เคียงกัน การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด โครงสร้างข่าวสารให้ความสำคัญกับการจูงใจด้านเหตุผลเพื่อแจ้งข่าวสารถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ส่วนการจูงใจด้านอารมณ์โดยการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาร. (2541) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร สามารถจัดแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีแนวคิดอนุรักษ์ กลุ่มชอบทำกิจกรรมสังคม กลุ่มไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม กลุ่มเด็กบ้าน กลุ่มมีอุดมการณ์ กลุ่มรักตัวเอง และกลุ่มบันเทิงเฮฮา

2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และลักษณะทางประชากร ด้าน เพศ และรายได้ส่วนบุคคล ไม่มีความแตกต่างในพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการวิจัยนี้ทั้ง 7 กลุ่ม มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้ กลุ่มเด็กบ้าน (.355) กลุ่มที่มีแนวคิดเชิงอนุรักษ์ (.350) กลุ่มมีอุดมการณ์ (.327) กลุ่มชอบทำกิจกรรมสังคม (.274) กลุ่มบันเทิงเฮฮา (.274) กลุ่มรักตัวเอง (.256) และกลุ่มไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (.211)

อารยา บุรณะกุล. (2545) ศึกษาเรื่องการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ สูงมาก โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือสิ่งแวดล้อมมีผลต่อคุณภาพชีวิตอย่างมาก ทุกคนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ ปัญหาน้ำเสียอากาศเป็นพิษ และมลพิษทางเสียงเกิดจากการกระทำของมนุษย์ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซื้อมากที่สุด 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งมากที่สุด 500 บาทหรือต่ำกว่า ซึ่งอยู่ในระดับการซื้อน้อย สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อรูปแบบการดำรงชีวิต ทำให้ผู้บริโภคต้องแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการในงบประมาณที่จำกัด ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับที่น้อยมาก ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อ เพื่อสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพของสินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้ออยู่ในระดับการซื้อมากที่สุด 4 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าบริโภคมีความปลอดภัย เช่น ผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ ของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ด้านราคา ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการพิจารณาดังนี้ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาไม่ต่างจากสินค้าทั่วไป มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการพิจารณาดังนี้ หาซื้อได้สะดวก สถานที่จำหน่ายสะอาด ทันสมัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการพิจารณาดังนี้ มีการประชาสัมพันธ์การโฆษณาให้ความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับตัวสินค้า การประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะการโฆษณาช่วยกระตุ้นให้เกิดมีการซื้อสินค้าและมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีการโฆษณาสินค้า เช่น ทวี นิตยสาร แผ่นพับ วิทยุ หนังสือพิมพ์

อนุชิต ศิริกิจ. (2551) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่มีต่อการเลือกบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้เลือกซื้อบ้านจัดสรรส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Fulfilled) เป็นกลุ่มที่มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 32.4 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับสูง มีความเชี่ยวชาญในอาชีพการงาน ซึ่งทำงานเป็นพนักงาน หรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในระดับ 10,001-20,000 บาท

2. ทัศนคติทั้ง 3 ด้านของผู้ซื้อ ได้แก่ ทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึก ทัศนคติด้านพฤติกรรม ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการเลือกบ้าน ได้แก่ ราคา รูปแบบบ้าน ขนาด ชื่อเสียงของโครงการ วัสดุ พนักงานขาย และสำนักงานขาย

3. การวิจัยในกลุ่มตัวอย่างนี้พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จในชีวิต มีความแตกต่างในการเลือกองค์ประกอบในการซื้อบ้าน 2 ด้านคือ ด้านราคา และด้านสำนักงานขาย

เจริญจิต ลิภัทรพนิชย์. (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของวัยรุ่น: กรณีศึกษา นักเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มสหวิทยาเขตบรมราชชนนี 1 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของวัยรุ่นที่พบว่ามีค่าอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของวัยรุ่นที่พบว่ามีค่าอยู่ในระดับสูง ได้แก่ เจตคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรเพศของนักเรียนที่มีความแตกต่างกันไม่มีผลทำให้พฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนตัวแปรความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความแตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนในระดับที่สูงการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับมากและเจตคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ดี ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมของวัยรุ่นที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

สุวีณา สุริยประภากร. (2551) ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์อยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ด้วยอัตราเร็ว 81-100 กิโลเมตร/ชั่วโมง ขนาดของเครื่องยนต์ 1,600-2,000 cc. อัตราการสิ้นเปลืองพลังงานของรถยนต์ 9-11 กิโลเมตร/ลิตร และใช้รถยนต์ญี่ปุ่น

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับดี ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง และ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อยู่ในระดับดี ส่วนแรงจูงใจในการซื้อธออีโค คาร์ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับปานกลาง และแรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธออีโค คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคารถธออีโค คาร์ ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ต่อคันเฉลี่ยคือ 355,792.21 บาท บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ คู่สมรส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธออีโค คาร์ ในระดับมาก และในขนาดของผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธออีโค คาร์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

สมชาย อัมพันทอง. (2532) ศึกษาเรื่องความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศชายและเพศหญิง มีความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศรัณย์พร โถทอง. (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์อยู่ในระดับสูง ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับพลังงานทดแทนโดยรวมอยู่ในระดับดี กลุ่มที่เคย/ไม่เคยใช้แก๊สโซฮอลล์ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอลล์ ทัศนคติเกี่ยวกับพลังงานทดแทนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับพลังงานทดแทนดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอลล์โดยรวมดีขึ้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการสื่อสารทางการตลาดดีขึ้น จะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอลล์โดยรวมดีขึ้น และแรงจูงใจในการใช้แก๊สโซฮอลล์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอลล์ อยู่ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

พิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร. (2551) ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า

1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ระดับความชอบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันใน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อ สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพ สมรส/ อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สตีวตร สุกใส. (2552) ศึกษาเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้พลังงาน ทดแทนก๊าซธรรมชาติ NGV ทดแทนการใช้น้ำมันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ระดับความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจ เลือกใช้พลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติ NGV โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจ เลือกใช้พลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติ NGV น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความรู้ความเข้าใจสูง

2. การรับรู้ข่าวสารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจ เลือกใช้พลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติ NGV ในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ทศนคติของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจ เลือกใช้พลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติ NGV ในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ปัญหาของรถยนต์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจ เลือกใช้พลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติ NGV ในทิศทางตรงกันข้ามโดยอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปราณี แสงเพชร. (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของพนักงาน การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการประหยัดไฟฟ้าของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยอยู่ ในระดับปานกลาง และความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าอยู่ในระดับสูง

2. เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของพนักงานการไฟฟ้า ฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา ตำแหน่งระดับ ระยะเวลาการทำงาน สายงาน ที่สังกัด จำนวนสมาชิกในครอบครัว และการรับรู้ข่าวสาร ไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้นพนักงานการ ไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่จ่ายค่ากระแสไฟฟ้าต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการประหยัด พลังงานไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ประหยัดพลังงานไฟฟ้าของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ธวัชชัย ทวีถาวรสวัสดิ์. (2549) ศึกษาถึงทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการทาวน์เฮาส์ ของ บริษัท พลังส์ พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว รายได้ครอบครัว ฯลฯ เป็นต้น มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮาส์ พลังส์ ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลังส์ พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านอายุ ที่มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการทาวน์เฮาส์ พลังส์ ซิตี้ พาร์ค ของ บริษัท พลังส์ พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วีระ วีระวงศ์สกุล. (2540) ความรู้และพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองลำปาง พบว่า

1. ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองลำปาง มีความรู้ และพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในที่ อยู่อาศัยในระดับปานกลาง ทั้ง 3 ด้าน คือ การเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า วิธีใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า และการบำรุงรักษา

2. ประชาชนที่มีระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ประชาชน ที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน รายจ่ายค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน การรับรู้ข่าวสาร ที่แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

3. ประชาชนที่มีระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมเกี่ยวกับการประหยัด พลังงานไฟฟ้าในที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตาม ลำดับ แต่ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน รายจ่ายค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน การรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ในที่อยู่อาศัยมี ความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วรรณภา ปรีทอง. (2547) ศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก ความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และจำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดใน

การซื้อ เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก และความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อำภา ผ่องใส. (2546) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของ พนักงานธนาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พบว่า พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ มีความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าอยู่ในระดับปานกลาง และมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 1.90 และ S.D. = .71) เมื่อเปรียบเทียบระดับความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าต่างกันและมีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ส่งผลให้มีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีส่วนเสนอแนะโดยจัดการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานทุกระดับอย่างต่อเนื่อง และริเริ่มการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ทำอย่างต่อเนื่องและจริงจัง พร้อมกับติดตามผล ซึ่งสามารถแสดงผลเป็นรูปกราฟค่าใช้จ่าย เพื่อให้พนักงานรับรู้และร่วมกันประหยัดพลังงานไฟฟ้าอย่างเป็นรูปธรรม

สินี นุช ม่วงกล้า. (2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อม คือ การสนับสนุนทางสังคม การรับรู้ทัศนคติทางสังคม และการรับรู้ข่าวสารด้านพลังงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กมลสรวง ธนะโชติ. (2549) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารและความรู้ในโครงการ "ประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ" ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า พบว่า การรับรู้ข่าวสารโครงการ "ประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ" ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดไฟฟ้า แต่เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความรู้เกี่ยวกับโครงการ "ประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ" พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึง ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้ใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539: 41-42) ที่กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น มาเป็นแนวทางในการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่

รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้ใช้แนวความคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543: 145) ที่กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกสนใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคลถึงบุคคล สถานที่และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูป Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิตด้วย โดยงานวิจัยได้แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) กิจกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน 2) ความสนใจเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางและระดับใด

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ได้ใช้แนวความคิดของ ไพศาล หวังพานิช. (2526: 105) ได้ให้ความหมายของความเข้าใจ ว่าหมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ความเข้าใจ ไปดัดแปลงปรับปรุงเพื่อให้สามารถจับใจความ อธิบาย หรือเปรียบเทียบ ย่นย่อเรื่องราวความคิดเห็นข้อเท็จจริงต่างๆ ทั้งยังสามารถอธิบายและเปรียบเทียบสิ่งที่มีลักษณะและสภาพคล้ายคลึงเป็นทำนองเดียวกับของเดิมได้ บุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใดจะสามารถแปลความหมาย ดีความ หรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้ ร่วมกับแนวคิดของรวิวรรณ ชินะตระกูล. (2533: 38-41) ที่ได้กล่าวเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือวัดพฤติกรรมด้านความรู้ ซึ่งงานวิจัยนี้สร้างแบบสอบถามในรูปแบบปรนัย ประเภท ถูกผิด

ทัศนคติเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ได้ใช้แนวความคิดของ นฤมล เตรียมพงศ์ พันธุ์. (2540: 14) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรมตามองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ องค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านรู้สึกและองค์ประกอบด้านแนวโน้มพฤติกรรม โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาทัศนคติที่เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานในด้านสภาพแวดล้อม ด้านสถาปัตยกรรม และด้านวิศวกรรม

การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ได้ใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550: 117) ได้อธิบายว่า กระบวนการรับรู้ (Perceptual process) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นเริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งการรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด โดยงานวิจัยนี้ศึกษาสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางและระดับใด

แนวโน้มนวัตกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรของนักพลังงาน ได้ใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 128-130) ที่กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาแนวโน้มนวัตกรรมของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยอะไรที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดแนวโน้มนวัตกรรมดังกล่าว



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้คือ

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

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรทั้งชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พิจารณาเลือกและกำลังจะซื้อบ้านจัดสรร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พิจารณาเลือกและกำลังจะซื้อบ้านจัดสรร และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{e^2}$$

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวน)

Z แทน ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้นค่า Z = 1.96

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ดังนั้นค่า e = 0.05

p แทน สัดส่วนของประชากรที่กระทำการสุ่ม โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.2

โดยนำไปแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.2) (0.8)}{(0.05)^2}$$

$$= 245.86 \text{ หรือ } 246 \text{ คน}$$

การกำหนดสัดส่วนประชากรที่กระทำการสุ่ม เท่ากับ 0.2 หรือ  $p = 20\%$  (โชคชัย รุ่งวิวัฒน์ ศิลป์ 2551: 54) เนื่องจากสัดส่วนประชากรตัวอย่างที่ต้องการมีจำนวนไม่มาก เพราะต้องเป็น ผู้บริโภคที่พิจารณาเลือกและกำลังจะซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่กำลังซื้อบ้านจัดสรรที่มีราคา ก่อนข้างสูงได้ ประกอบกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยวมีไม่บ่อยนักและใช้ ระยะเวลาในการตัดสินใจนาน เพราะต้องศึกษาข้อมูลเชิงเปรียบเทียบในหลายๆ ด้าน เช่น ทำเล ที่ตั้ง ความน่าเชื่อถือของโครงการ การออกแบบบ้าน และราคาบ้านจัดสรร เป็นต้น นอกจากนี้ จะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้บริโภคที่มีความเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 246 คน และได้สำรวจจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 14 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 260 คน

โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีที่มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นที่ 1** ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลาก เพื่อ เลือกกลุ่มตัวอย่าง จากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยสุ่มจับฉลากมา 4 เขต ได้เขตดังนี้ เขตมีนบุรี เขตประเวศ เขตลาดพร้าว และเขตภาษีเจริญ

**ขั้นที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณหรือการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgemental Sampling / Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ที่เป็นตัวแทน ของแต่ละเขตที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ในการเก็บแบบสอบถาม โดยคัดเลือกโครงการบ้านจัดสรรของ ผู้ประกอบการที่ได้เข้าร่วมประกวดบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานและกำลังดำเนินการเปิดขายในแต่ละ เขตที่สุ่ม ได้แก่ โครงการเพอร์เฟกเพลส รามคำแหง – สุวรรณภูมิ เขตมีนบุรี โครงการมาสเตอร์พีช พระราม 9 เขตประเวศ โครงการมาสเตอร์พีช เอกมัย – รามอินทรา เขตลาดพร้าว และโครงการ เดอะเมทโทร สาทร เขตภาษีเจริญ รวมทั้งสิ้น 4 โครงการ และกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการตอบ แบบสอบถามนั้นจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่พิจารณาเลือกและกำลังจะซื้อบ้านจัดสรร

**ขั้นที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวนจาก ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 260 คน และจากการเลือกสถานที่ในแต่ละเขตทั้งสิ้น 4 เขต ทำให้ได้เขตละ 65 คน

**ขั้นที่ 4** ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บ เฉพาะผู้ที่ยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการวัดความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 6 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มี 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแต่ละข้อใช้มาตรวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

(1) เพศชาย

(2) เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วงๆ การแบ่งช่วงอายุตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ ที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ ตาม Standard International Age- Classification ขององค์การสหประชาชาติ เป็นหลักในการพิจารณา เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากลและผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ 3 ประเภท มีดังนี้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2544 : ออนไลน์)

กลุ่ม 5 ปี กลุ่มนี้จะเริ่มต้นด้วยอายุที่ลงท้ายด้วยตัวเลข 5 และ 0 เสมอ เช่น 5 - 9, 10 - 14, 15 - 19, 20 - 24 เป็นต้น

กลุ่ม 10 ปี กลุ่มนี้จะเริ่มต้นด้วยอายุที่ลงท้ายด้วยตัวเลข 5 เสมอ เช่น 5 - 14, 15 - 24, 25 - 34, 35 - 44 เป็นต้น

กลุ่ม 20 ปี กลุ่มนี้จะเริ่มต้นด้วยอายุ 5, 25, 45 เช่น 5 - 24, 25 - 44, 45 - 64 เป็นต้น

การซื้อบ้านจัดสรรโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะทำการกู้สินเชื่อกะจากธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงพิจารณาช่วงอายุจากคุณสมบัติผู้กู้สินเชื่อกะประกอบในการกำหนดแบบสอบถาม โดยธนาคารออมสิน กำหนดว่า ผู้กู้ต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป และเมื่อรวมอายุผู้กู้กับระยะเวลาที่ชำระเงินกู้ต้องไม่เกิน 65 ปี

จากรายละเอียดดังกล่าวข้างต้น ในการวิจัยได้เลือกกลุ่มแบบ 10 ปี และใช้ช่วงอายุที่อยู่ในเกณฑ์การขอสินเชื่อกะได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

- (1) อายุต่ำกว่า 25 ปี
- (2) 25 – 34 ปี
- (3) 35 – 44 ปี
- (4) 45 – 54 ปี
- (5) อายุ 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานภาพ เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- (1) โสด
- (2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- (3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยขนาดครัวเรือนโดยเฉลี่ยแบ่งตามทิศของกรุงเทพมหานคร ปี 2540-2548 มีขนาดครัวเรือนโดยเฉลี่ยสูงสุด 6.07 หน่วยต่อครัวเรือน หรือประมาณ 6 คนต่อครัวเรือน และมีขนาดครัวเรือนโดยเฉลี่ยต่ำสุด 1.82 หน่วยต่อครัวเรือน หรือประมาณ 2 คนต่อครัวเรือน (สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย. 2540 - 2548 : ออนไลน์)

จากรายละเอียดดังกล่าวข้างต้น คำนวณการแบ่งอัตรภาคชั้นได้ดังนี้  
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{6 - 2}{2} \\
 &= 2
 \end{aligned}$$

โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงจำนวนสมาชิกในครอบครัว ดังนี้

- (1) ต่ำกว่า 2 คน
- (2) 2 – 3 คน
- (3) 4 – 5 คน
- (4) 6 คนขึ้นไป

ข้อที่ 6 อาชีพ เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- (1) ข้าราชการ
- (2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (3) ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
- (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- (5) อื่นๆ โปรดระบุ\_\_\_\_\_

ข้อที่ 7 รายได้ต่อเดือน เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคน ในกรุงเทพมหานคร และ 3 จังหวัด (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ) ปี 2550 คือ 11, 284 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2551: ออนไลน์) หรือประมาณ 10,000 บาท

จากการพิจารณาการผ่อนชำระรายเดือนในการซื้อบ้านจัดสรรในกรณีกู้สินเชื่อเคหะ ราคาบ้านจัดสรร 4,872,000 บาท หรือประมาณ 5,000,000 บาท ซึ่งเป็นราคาบ้านจัดสรรอนุรักษ์ พลังงานขั้นต้นในแบบสอบถาม ในอัตราดอกเบี้ยปัจจุบันประมาณร้อยละ 6.5 ระยะเวลาชำระเงินกู้ 20 ปี จากการคำนวณ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2552: ออนไลน์) เงินงวด (เดือน) ที่ต้องชำระ 40,300 บาท หรือประมาณ 40,000 บาท จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคจะต้องมีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาท ที่รองรับการผ่อนชำระเงินงวดได้

จากรายละเอียดดังกล่าวข้างต้น คำนวณการแบ่งอันตรภาคชั้นได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549: 129)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด

จำนวนชั้น

=

40,000 - 10,000

3

=

10,000

โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงรายได้ต่อเดือนดังนี้

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- (2) 10,001 – 20,000 บาท
- (3) 20,001 – 30,000 บาท
- (4) 30,001 – 40,000 บาท
- (5) สูงกว่า 40,001 บาท

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ความสนใจเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน รวมจำนวน 15 ข้อ

กิจกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน      จำนวน 5 ข้อ (ข้อที่ 1 – 5)

ความสนใจเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน      จำนวน 5 ข้อ (ข้อที่ 6 – 10)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน      จำนวน 5 ข้อ (ข้อที่ 11 – 15)

การอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามตอนที่ 2 จะใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549: 129)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด

จำนวนชั้น

=

5 - 1

5

=

0.8

**ส่วนที่ 1** กิจกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อใช้แบบสอบถามแบบ Likert scale questions แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

|       |   |         |                          |
|-------|---|---------|--------------------------|
| คะแนน | 5 | หมายถึง | ปฏิบัติเป็นประจำ         |
| คะแนน | 4 | หมายถึง | ปฏิบัติค่อนข้างบ่อย      |
| คะแนน | 3 | หมายถึง | ปฏิบัติบ้างเป็นครั้งคราว |
| คะแนน | 2 | หมายถึง | นานๆปฏิบัติครั้ง         |
| คะแนน | 1 | หมายถึง | ไม่เคยปฏิบัติเลย         |

จากนั้นแปลความหมายการประเมินผลแบบสอบถามกิจกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ดังนี้

|             |             |         |                                                                    |
|-------------|-------------|---------|--------------------------------------------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 4.21 - 5.00 | หมายถึง | ผู้บริหารปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานเป็นประจำ         |
| คะแนนเฉลี่ย | 3.41 - 4.20 | หมายถึง | ผู้บริหารปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานค่อนข้างบ่อย      |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.61 - 3.40 | หมายถึง | ผู้บริหารปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานบ้างเป็นครั้งคราว |

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภครูปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานแบบนานๆปฏิบัติครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภครูปฏิบัติกิจกรรมน้อยมาก/ไม่เคยปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานเลย

**ส่วนที่ 2** ความสนใจเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อใช้แบบสอบถามแบบ Likert scale questions แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

|       |   |         |               |
|-------|---|---------|---------------|
| คะแนน | 5 | หมายถึง | สนใจมากที่สุด |
| คะแนน | 4 | หมายถึง | สนใจมาก       |
| คะแนน | 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ      |
| คะแนน | 2 | หมายถึง | ไม่ค่อยสนใจ   |
| คะแนน | 1 | หมายถึง | ไม่สนใจเลย    |

จากนั้นแปลความหมายการประเมินผลแบบสอบถามความสนใจเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความสนใจมากที่สุดเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความสนใจมากเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าตนเองมีความสนใจเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคไม่ค่อยสนใจเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคสนใจน้อยมาก/ไม่สนใจเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานเลย

**ส่วนที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อใช้แบบสอบถามแบบ Likert scale questions แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

|       |   |         |                      |
|-------|---|---------|----------------------|
| คะแนน | 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| คะแนน | 4 | หมายถึง | เห็นด้วย             |
| คะแนน | 3 | หมายถึง | เฉยๆ                 |
| คะแนน | 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย          |
| คะแนน | 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

จากนั้นแปลความหมายการประเมินผลแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการ  
ประหยัดพลังงาน ดังนี้

|                         |                                                                     |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 | หมายถึง ผู้บริโภครู้เห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับการ<br>ประหยัดพลังงาน |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 | หมายถึง ผู้บริโภครู้เห็นด้วยเกี่ยวกับการประหยัด<br>พลังงาน          |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 | หมายถึง ผู้บริโภคเฉยๆ เกี่ยวกับการประหยัด<br>พลังงาน                |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 | หมายถึง ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับการ<br>ประหยัดพลังงาน          |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 | หมายถึง ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับ<br>การประหยัดพลังงาน |

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์  
พลังงาน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มี 10 ข้อ มีคำตอบ 2 ตัวเลือก คือ ใช่ และ ไม่ใช่ ให้ผู้ตอบ  
แบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยข้อที่ต้องการคำตอบว่า ใช่ ได้แก่ ข้อ 1 ข้อ 2 ข้อ3  
ข้อ 5 ข้อ 6 ข้อ 8 และข้อ 9 ส่วนข้อที่ต้องการคำตอบว่า ไม่ใช่ ข้อ 4 ข้อ 7 และข้อ 10 สำหรับ  
เกณฑ์การให้คะแนนคือ

|                |   |       |
|----------------|---|-------|
| ตอบถูกให้คะแนน | 1 | คะแนน |
| ตอบผิดให้คะแนน | 0 | คะแนน |

การอธิบายผลการวิจัยของแบบสอบถามตอนที่ 3 จะใช้มาตรวัดข้อมูลประเภท  
เรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยเมื่อรวมคะแนนและแจกแจงความถี่แล้ว จะแบ่งระดับความรู้ความ  
เข้าใจออกเป็น 2 ระดับ โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลและแปลความหมายค่าคะแนน  
ได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549: 129)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด

จำนวนชั้น

=

10 - 0

5

=

2

การแปลความหมายมีดังนี้

- 9-10 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด
- 7-8 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก
- 5-6 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง
- 3-4 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย
- 1-2 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อยที่สุด

**ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมของบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ด้านสถาปัตยกรรมของบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน และด้านวิศวกรรมของบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน รวมจำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย

- ด้านสภาพแวดล้อมของบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน จำนวน 3 ข้อ (ข้อที่ 1 – 3)
- ด้านสถาปัตยกรรมของบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน จำนวน 2 ข้อ (ข้อที่ 4 – 5)
- ด้านวิศวกรรมของบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน จำนวน 3 ข้อ (ข้อที่ 6 – 8)

โดยคำถามแต่ละข้อใช้แบบสอบถามแบบ Likert scale questions แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

|       |   |         |                      |
|-------|---|---------|----------------------|
| คะแนน | 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| คะแนน | 4 | หมายถึง | เห็นด้วย             |
| คะแนน | 3 | หมายถึง | เฉยๆ                 |
| คะแนน | 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย          |
| คะแนน | 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

การอธิบายผลการวิจัยของแบบสอบถามตอนที่ 4 จะใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549: 129)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด

จำนวนชั้น

=

5 - 1

5

=

0.8

จากนั้นแปลความหมายการประเมินผลแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ดังนี้

|                         |                                                                             |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 | หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานในระดับดีมาก    |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 | หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานในระดับดี       |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 | หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานในระดับปานกลาง  |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 | หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานในระดับไม่ดี    |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 | หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานในระดับไม่ดีมาก |

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อใช้แบบสอบถามแบบ Likert scale questions แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

|       |   |         |                  |
|-------|---|---------|------------------|
| คะแนน | 5 | หมายถึง | รับรู้มากที่สุด  |
| คะแนน | 4 | หมายถึง | รับรู้มาก        |
| คะแนน | 3 | หมายถึง | รับรู้ปานกลาง    |
| คะแนน | 2 | หมายถึง | รับรู้น้อย       |
| คะแนน | 1 | หมายถึง | รับรู้น้อยที่สุด |

การอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามตอนที่ 5 จะใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549: 129)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด

จำนวนชั้น

=

5 - 1

5

=

0.8

จากนั้นแปลความหมายการประเมินผลแบบสอบถามการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ดังนี้

|             |             |                                          |
|-------------|-------------|------------------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 4.21 - 5.00 | หมายถึง ผู้บริโภครับรู้จากสื่อมากที่สุด  |
| คะแนนเฉลี่ย | 3.41 - 4.20 | หมายถึง ผู้บริโภครับรู้จากสื่อมาก        |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.61 - 3.40 | หมายถึง ผู้บริโภครับรู้จากสื่อปานกลาง    |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.81 - 2.60 | หมายถึง ผู้บริโภครับรู้จากสื่อน้อย       |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.00 - 1.80 | หมายถึง ผู้บริโภครับรู้จากสื่อน้อยที่สุด |

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2 เป็นแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องพื้นที่ใช้สอย ขนาดที่ดิน และจำนวนห้อง โดยคำถามแต่ละข้อใช้แบบสอบถามแบบ Semantic differential scale แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยที่ 5 จะเป็นตัวเลขแทนความหมายทางบวกที่สุดคือดีมากและ 1 จะเป็นตัวเลขแทนความหมายในทางลบที่สุดคือไม่ดีอย่างมาก โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

|       |   |         |               |
|-------|---|---------|---------------|
| คะแนน | 5 | หมายถึง | ซื้อแน่นอน    |
| คะแนน | 4 | หมายถึง | ซื้อ          |
| คะแนน | 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ      |
| คะแนน | 2 | หมายถึง | ไม่ซื้อ       |
| คะแนน | 1 | หมายถึง | ไม่ซื้อแน่นอน |

การอธิบายผลการวิจัยของแบบสอบถามตอนที่ 6 ข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2 จะใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549: 129)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด

จำนวนชั้น

=

5 - 1

5

=

0.8

จากนั้นแปลความหมายการประเมินผลแบบสอบถามท่านคาดว่าจะซื้อบ้านจัดสรร  
อนุรักษ์พลังงานหรือไม่ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับซื้อแน่นอน
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับซื้อ
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับไม่แน่ใจ
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับไม่ซื้อ
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับไม่ซื้อแน่นอน

ข้อที่ 3 เป็นแบบสอบถามแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน  
โดยคำถามใช้แบบสอบถามแบบ Semantic differential scale แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยที่ 5  
จะเป็นตัวเลขแทนความหมายทางบวกที่สุดคือดีมากและ 1 จะเป็นตัวเลขแทนความหมายในทางลบ  
ที่สุดคือไม่ดีย่างมาก โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- |       |   |         |                |
|-------|---|---------|----------------|
| คะแนน | 5 | หมายถึง | แนะนำแน่นอน    |
| คะแนน | 4 | หมายถึง | แนะนำ          |
| คะแนน | 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ       |
| คะแนน | 2 | หมายถึง | ไม่แนะนำ       |
| คะแนน | 1 | หมายถึง | ไม่แนะนำแน่นอน |

การอธิบายผลการวิจัยของแบบสอบถามตอนที่ 6 ข้อที่ 3 จะใช้มาตรวัดข้อมูล  
ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลและแปลความหมาย  
ค่าคะแนน ได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549: 129)

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

จากนั้นแปลความหมายการประเมินผลแบบสอบถามท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก  
ซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานหรือไม่ ดังนี้

- |                         |                                                              |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 | หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแน่นอน |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 | หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ       |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 | หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับไม่แน่ใจ                    |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 | หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับจะไม่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ    |

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับจะไม่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อแน่นอน

ข้อที่ 4 เป็นแบบสอบถามเหตุผลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน การรับรู้ข่าวสารผ่านการสื่อสารทางการตลาด และแนวโน้มพฤติกรรมซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

### ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

#### ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน

- |                   |                        |
|-------------------|------------------------|
| - ด้านกิจกรรม     | ค่าความเชื่อมั่น 0.729 |
| - ด้านความสนใจ    | ค่าความเชื่อมั่น 0.855 |
| - ด้านความคิดเห็น | ค่าความเชื่อมั่น 0.758 |

**ตอนที่ 4** ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน

- ด้านสภาพแวดล้อม ค่าความเชื่อมั่น 0.674
- ด้านสถาปัตยกรรม ค่าความเชื่อมั่น 0.768
- ด้านวิศวกรรม ค่าความเชื่อมั่น 0.726

**ตอนที่ 5** การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน

ค่าความเชื่อมั่น 0.921

**ตอนที่ 6** แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค

ค่าความเชื่อมั่น 0.720

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 คน

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามในการ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตต่างๆ 260 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือทาง วิชาการ เอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่ เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### 4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดการข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ แบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัสตาม กำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลทีลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผล ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences หรือ SPSS)

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามตอนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน และแบบสอบถามตอนที่ 6 คำถามข้อที่ 4 เหตุผลที่สำคัญที่สุดต่อแนวโน้มในการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน แบบสอบถามตอนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน แบบสอบถามตอนที่ 5 การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ และแบบสอบถามตอนที่ 6 คำถามข้อที่ 1 - 3 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน แบบสอบถามตอนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน แบบสอบถามตอนที่ 5 การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ และแบบสอบถามตอนที่ 6 คำถามข้อที่ 1 - 3 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Statistic) โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way analysis of Variance) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และสมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค และสมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 44) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์  
f แทน ความถี่ที่สำรวจได้  
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานข้อมูล โดย (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 48) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐาน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 49) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง  
 $\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 35)

$$\alpha = \frac{k \overline{co\ variance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{co\ variance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น

|            |     |                                             |
|------------|-----|---------------------------------------------|
| K          | แทน | จำนวนคำถาม                                  |
| Covariance | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ |
| Variance   | แทน | ความเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม             |

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 173)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน  $S_1^2 \neq S_2^2$

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

โดยที่ df = 
$$\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} - \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน  $S_1^2 = S_2^2$

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

โดยที่  $df = n_1 + n_2 - 2$

|       |             |     |                                          |
|-------|-------------|-----|------------------------------------------|
| เมื่อ | $t$         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution   |
|       | $\bar{X}_1$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1           |
|       | $\bar{X}_2$ | 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 | องศาอิสระ (Degree of freedom)            |

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 135)

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

| แหล่งของการแปรปรวน | ผลรวมกำลังสอง SS | df  | ค่าประมาณของความแปรปรวน MS | F           |
|--------------------|------------------|-----|----------------------------|-------------|
| ระหว่างกลุ่ม       | $SS_b$           | k-1 | $MS_b$                     | $MS_b/MS_w$ |
| ภายในกลุ่ม         | $SS_w$           | n-k | $MS_w$                     |             |
| ทั้งหมด            | $SS_t$           | n-1 |                            |             |

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

|       |        |     |                                                      |
|-------|--------|-----|------------------------------------------------------|
| เมื่อ | k-1    | แทน | Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม $df_b$ |
|       | n-k    | แทน | Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม $df_w$ |
|       | F      | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution                |
|       | $MS_b$ | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม                           |
|       | $MS_w$ | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม                             |
|       | $SS_b$ | แทน | ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม                            |
|       | $SS_w$ | แทน | ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม                              |
|       | K      | แทน | จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง                           |
|       | N      | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด                            |

|        |     |                                                 |
|--------|-----|-------------------------------------------------|
| $df_b$ | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม |
| $df_w$ | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม   |

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

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดยค่า  $MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

|       |         |     |                                                    |
|-------|---------|-----|----------------------------------------------------|
| เมื่อ | B       | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe             |
|       | MSB     | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม                         |
|       | MSW'    | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe |
|       | K       | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                                 |
|       | n       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                               |
|       | N       | แทน | ขนาดประชากร                                        |
|       | $S_i^2$ | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง                     |

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least – Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

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

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

โดยที่  $df_w = n-k$

|       |     |     |                                                                 |
|-------|-----|-----|-----------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | LSD | แทน | ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j |
|       | MSE | แทน | ค่า Mean square error ( $MS_w$ )                                |

|          |     |                                       |
|----------|-----|---------------------------------------|
| k        | แทน | จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ |
| n        | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด             |
| $\alpha$ | แทน | ค่าความคลาดเคลื่อน                    |
| $n_i$    | แทน | จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i             |
| $n_j$    | แทน | จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j             |

สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Kappel. 1982: 153 – 155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

|       |             |     |                                                 |
|-------|-------------|-----|-------------------------------------------------|
| เมื่อ | $\bar{d}_D$ | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test            |
|       | $q_D$       | แทน | ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test |
|       | $MS_{S/A}$  | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม                        |
|       | s           | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                            |

3.3 ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 131)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

|       |            |     |                                    |
|-------|------------|-----|------------------------------------|
| เมื่อ | $r_{xy}$   | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์             |
|       | $\sum x$   | แทน | ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง  |
|       | $\sum y$   | แทน | ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม          |
|       | $\sum x^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง |
|       | $\sum y^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง |
|       | $\sum xy$  | แทน | ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y       |
|       | n          | แทน | จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง           |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ความหมายของค่า  $r$  คือ

- 1. ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2. ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้  $-1$  หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5. ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6. ถ้า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544: 316)

| <u>ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)</u> | <u>ความหมาย</u>                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| 0.91-1.00                            | มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก    |
| 0.71-0.90                            | มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง       |
| 0.31-0.70                            | มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง   |
| 0.01-0.30                            | มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ       |
| 0                                    | ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

|                   |     |                                                                     |
|-------------------|-----|---------------------------------------------------------------------|
| n                 | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                                                |
| $\bar{X}$         | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)                                    |
| S.D.              | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                            |
| t                 | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution                                |
| F                 | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution                                |
| SS                | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)                              |
| SS <sub>(B)</sub> | แทน | ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Square)          |
| SS <sub>(W)</sub> | แทน | ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within groups sum of Square)            |
| MS                | แทน | ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of squares)                  |
| MS <sub>(B)</sub> | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม<br>(Mean Square Between Groups) |
| MS <sub>(W)</sub> | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม<br>(Mean Square Within Groups)    |
| df                | แทน | ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)                       |
| r                 | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)                 |
| Sig               | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน  |
| H <sub>0</sub>    | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                                      |
| H <sub>1</sub>    | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)                                |
| *                 | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                                 |
| **                | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01                                 |

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 : ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 : ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสถาปัตยกรรม และด้านวิศวกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 : การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และ ค่าร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของบริโภค

| ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์     | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|-----------|--------|
| 1. เพศ                        |           |        |
| ชาย                           | 146       | 56.20  |
| หญิง                          | 114       | 43.80  |
| รวม                           | 260       | 100.00 |
| 2. อายุ                       |           |        |
| 25 - 34 ปี                    | 26        | 10.00  |
| 35 - 44 ปี                    | 92        | 35.40  |
| 45 - 54 ปี                    | 108       | 41.50  |
| 55 ปี ขึ้นไป                  | 34        | 13.10  |
| รวม                           | 260       | 100.00 |
| 3. ระดับการศึกษา              |           |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี              | 1         | 0.40   |
| ปริญญาตรี                     | 195       | 75.00  |
| สูงกว่าปริญญาตรี              | 64        | 24.60  |
| รวม                           | 260       | 100.00 |
| 4. สถานภาพ                    |           |        |
| โสด                           | 30        | 11.50  |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน            | 227       | 87.30  |
| หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 3         | 1.20   |
| รวม                           | 260       | 100.00 |

ตาราง 4 (ต่อ)

| ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|-----------|--------|
| 5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว  |           |        |
| ต่ำกว่า 2 คน              | 2         | 0.80   |
| 2 - 3 คน                  | 53        | 20.40  |
| 4 - 5 คน                  | 149       | 57.30  |
| 6 คนขึ้นไป                | 56        | 21.50  |
| รวม                       | 260       | 100.00 |
| 6. อาชีพ                  |           |        |
| ข้าราชการ                 | 9         | 3.50   |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ        | 31        | 11.90  |
| ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท   | 128       | 49.20  |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว       | 92        | 35.40  |
| รวม                       | 260       | 100.00 |
| 7. รายได้ต่อเดือน         |           |        |
| 10,001 - 20,000 บาท       | 6         | 2.30   |
| 20,001 - 30,000 บาท       | 16        | 6.20   |
| 30,001 - 40,000 บาท       | 10        | 3.80   |
| สูงกว่า 40,001 บาท        | 228       | 87.70  |
| รวม                       | 260       | 100.00 |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นนี้ จำนวน 260 คน พบว่า

**เพศ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 และเพศหญิง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80

**อายุ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 45 - 54 ปี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาเป็นผู้มีอายุ 35 - 44 ปี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 ถัดมาเป็นผู้มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 และมีอายุ 25 - 34 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาเป็นผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มี

จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 24.60 และเป็นผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

**สถานภาพ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 87.30 รองลงมามีสถานภาพโสด มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

**จำนวนสมาชิกในครอบครัว** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ถัดมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 - 3 คน มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่ำกว่า 2 คน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 ถัดมาพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 และข้าราชการ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

**รายได้ต่อเดือน** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 87.70 รองลงมามีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ถัดมามีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือน บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมปรับปรุงกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ในด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

| ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|-----------|--------|
| 1. อายุ                   |           |        |
| 25 - 44 ปี                | 118       | 45.40  |
| 45 - 54 ปี                | 108       | 41.50  |
| 55 ปี ขึ้นไป              | 34        | 13.10  |
| รวม                       | 260       | 100.00 |

ตาราง 5 (ต่อ)

| ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์           | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|-----------|--------|
| 2. ระดับการศึกษา                    |           |        |
| ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า               | 196       | 75.40  |
| สูงกว่าปริญญาตรี                    | 64        | 24.60  |
| รวม                                 | 260       | 100.00 |
| 3. สถานภาพ                          |           |        |
| โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 33        | 12.70  |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน                  | 227       | 87.30  |
| รวม                                 | 260       | 100.00 |
| 4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว            |           |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 คน             | 55        | 21.20  |
| 4 - 5 คน                            | 149       | 57.30  |
| 6 คนขึ้นไป                          | 56        | 21.50  |
| รวม                                 | 260       | 100.00 |
| 5. อาชีพ                            |           |        |
| ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ      | 40        | 15.40  |
| ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท             | 128       | 49.20  |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว                 | 92        | 35.40  |
| รวม                                 | 260       | 100.00 |
| 6. รายได้ต่อเดือน                   |           |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท       | 32        | 12.30  |
| สูงกว่า 40,001 บาท                  | 228       | 87.70  |
| รวม                                 | 260       | 100.00 |

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่จัดกลุ่มใหม่ในการแบ่งชั้นความถี่ใหม่ เพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 260 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 25 - 44 ปี มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 45.40 รองลงมาเป็นผู้มีอายุ 45 - 54 ปี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และมีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือต่ำกว่ามีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 75.40 และเป็นผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 24.60 ตามลำดับ

**สถานภาพ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 87.30 และมีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 ตามลำดับ

**จำนวนสมาชิกในครอบครัว** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 คน มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 และข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 ตามลำดับ

**รายได้ต่อเดือน** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 87.70 และมีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของผู้บริโภค**

การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของบริโภค ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 6 ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของผู้บริโภค

| รูปแบบการดำเนินชีวิต                                                                     | $\bar{x}$ | S.D. | การแปลผล         |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| <b>ด้านกิจกรรม</b>                                                                       |           |      |                  |
| 1. ทานเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และบำรุงรักษาเครื่องใช้ไฟฟ้าเสมอ | 4.48      | 0.58 | ปฏิบัติเป็นประจำ |

ตาราง 6 (ต่อ)

| รูปแบบการดำเนินชีวิต                                                                                                                                                 | $\bar{X}$ | S.D. | การแปลผล          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------------------|
| 2. ท่านปฏิบัติตามวิธีการใช้งานเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างถูกต้อง เพื่อประหยัดพลังงาน เช่น เปิดแอร์ที่อุณหภูมิ 25 - 26 องศาเซลเซียส หรือปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เครื่อง เป็นต้น | 4.58      | 0.53 | ปฏิบัติเป็นประจำ  |
| 3. ท่านใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด เช่นรีดผ้าครึ่งละหลายตัว หรือปิดไฟดวงที่ไม่ใช้งาน เป็นต้น                                                                         | 4.55      | 0.59 | ปฏิบัติเป็นประจำ  |
| ด้านกิจกรรมโดยรวม                                                                                                                                                    | 4.53      | 0.42 | ปฏิบัติเป็นประจำ  |
| ด้านความสนใจ                                                                                                                                                         |           |      |                   |
| 4. ท่านสนใจข่าวการปลูกพืชพลังงานทดแทน เพื่อลดการนำเข้าน้ำมัน                                                                                                         | 4.26      | 0.65 | สนใจมากที่สุด     |
| 5. ท่านสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับราคาน้ำมันที่ทำให้ประเทศไทยขาดดุลการค้าและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ                                                            | 4.33      | 0.56 | สนใจมากที่สุด     |
| 6. ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ปิดไฟ 1 ชั่วโมง เพื่อลดการใช้พลังงานไฟฟ้า                                                                                            | 4.32      | 0.69 | สนใจมากที่สุด     |
| 7. ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรม “วันประหยัดพลังงาน” เพื่อรณรงค์ให้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะแทนรถยนต์ส่วนตัว                                                                | 4.26      | 0.75 | สนใจมากที่สุด     |
| 8. ท่านสนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการประหยัดพลังงาน ที่เผยแพร่ตามสื่อ สิ่งพิมพ์ต่างๆ                                                                                 | 4.39      | 0.62 | สนใจมากที่สุด     |
| ด้านความสนใจโดยรวม                                                                                                                                                   | 4.31      | 0.46 | สนใจมากที่สุด     |
| ด้านความคิดเห็น                                                                                                                                                      |           |      |                   |
| 9. การเลือกซื้อบ้าน ควรให้ความสำคัญของการอนุรักษ์พลังงานมากกว่าความสวยงามของบ้าน                                                                                     | 4.18      | 0.56 | เห็นด้วย          |
| 10. ควรมีการนำพลังงานจากธรรมชาติมาใช้ในบ้านจัดสรร เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ พลังลม เป็นต้น                                                                              | 4.43      | 0.52 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ตาราง 6 (ต่อ)

| รูปแบบการดำเนินชีวิต                                                                                                                                                                      | $\bar{x}$ | S.D. | การแปลผล          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------------------|
| 11. การสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดี เช่นการวางผัง<br>โครงการที่มีพื้นที่เหมาะสมและเพียงพอในการ<br>ระบายอากาศ การปลูกต้นไม้ในโครงการ จะ<br>ช่วยประหยัดพลังงานให้กับหมู่บ้านจัดสรรโดย<br>ภาพรวมได้ | 4.53      | 0.52 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 12. รัฐควรมีส่วนสนับสนุนโครงการบ้านจัดสรร<br>ประหยัดพลังงาน เช่น ลดภาษีพิเศษให้<br>โครงการที่ใช้แนวคิดประหยัดพลังงาน                                                                      | 4.48      | 0.52 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 13. ควรส่งเสริมให้บ้านจัดสรรมีการจัดทำบ้าน<br>อนุรักษ์พลังงาน โดยมีการกำหนดมาตรฐาน<br>เช่นเดียวกับการให้ฉลากเบอร์ 5 กับ<br>เครื่องใช้ไฟฟ้า                                                | 4.45      | 0.51 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ด้านความคิดเห็นโดยรวม                                                                                                                                                                     | 4.41      | 0.30 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของ  
ผู้บริโภค เป็นรายด้านและรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านกิจกรรม

ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวม อยู่ในระดับปฏิบัติเป็นประจำ โดย  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ซึ่งเมื่อพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อ  
มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมอยู่ในระดับปฏิบัติเป็นประจำ ได้แก่ ในข้อปฏิบัติตามวิธีการใช้  
งานเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างถูกต้อง เพื่อประหยัดพลังงาน เช่น เปิดแอร์ที่อุณหภูมิ 25 - 26 องศา  
เซลเซียส หรือปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เครื่อง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาในข้อใช้พลังงาน  
ไฟฟ้าอย่างประหยัด เช่นรีดผ้าครั้งละหลายตัว หรือปิดไฟฟ้ดวงที่ไม่ใช้งาน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 4.55 และข้อเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และบำรุงรักษา  
เครื่องใช้ไฟฟ้าเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ตามลำดับ

### ด้านความสนใจ

ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวม อยู่ในระดับสนใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ซึ่งเมื่อพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจอยู่ในระดับสนใจมากที่สุด ได้แก่ ในข้อสนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการประหยัดพลังงาน ที่เผยแพร่ตามสื่อ สิ่งพิมพ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาในข้อสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับราคาน้ำมันที่ทำให้ประเทศไทยขาดดุลการค้าและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ในข้อสนใจเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ปิดไฟ 1 ชั่วโมงเพื่อลดการใช้พลังงานไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และในข้อสนใจเข้าร่วมการปลูกพืชพลังงานทดแทนเพื่อลดการนำเข้าน้ำมัน และ สนใจเข้าร่วมกิจกรรม “วันประหยัดพลังงาน” เพื่อรณรงค์ให้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะแทนรถยนต์ส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

### ด้านความคิดเห็น

ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ซึ่งเมื่อพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ในข้อการสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดี เช่นการวางผังโครงการที่มีพื้นที่เหมาะสมและเพียงพอในการระบายอากาศ การปลูกต้นไม้ในโครงการ จะช่วยประหยัดพลังงานให้กับหมู่บ้านจัดสรรโดยภาพรวมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาในข้อรัฐควรมีส่วนสนับสนุนโครงการบ้านจัดสรรประหยัดพลังงาน เช่น ลดภาษีพิเศษให้โครงการที่ใช้แนวคิดประหยัดพลังงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ในข้อควรส่งเสริมให้บ้านจัดสรรมีการจัดทำบ้านอนุรักษ์พลังงาน โดยมีการกำหนดมาตรฐาน เช่นเดียวกับการให้ฉลากเบอร์ 5 กับเครื่องใช้ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และในข้อควรมีการนำพลังงานจากธรรมชาติมาใช้ในบ้านจัดสรร เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ พลังลม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ในข้อการเลือกซื้อบ้าน ควรให้ความสำคัญของการอนุรักษ์พลังงานมากกว่าความสวยงามของบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงผลระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

| ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน                                                   | ตอบถูก | ร้อยละ | ตอบผิด | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| 1. การวางผังบริเวณบ้านมีผลต่อการประหยัดพลังงาน ช่วยลดอุณหภูมิโดยรอบบ้านและป้องกันรังสีอาทิตย์เข้าบ้าน | 260    | 100.00 | -      | -      |
| 2. บ้านเดี่ยวควรมีพื้นที่ที่เป็นพืชพรรณไม่น้อยกว่า 70% ของพื้นที่เปิดโล่งทั้งหมด                      | 250    | 96.20  | 10     | 3.80   |
| 3. การหันทิศทางของบ้านให้เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศ ช่วยลดการใช้พลังงานและสร้างสภาวะน่าสบาย              | 260    | 100.00 | -      | -      |
| 4. การติดตั้งเครื่องปรับอากาศไม่ต้องคำนึงถึงการให้ร่มเงาแก่ คอนเดนซิ่ง ยูนิต                          | 252    | 96.90  | 8      | 3.10   |
| 5. การใช้ฉนวนกันความร้อนที่ฝ้าเพดานสามารถลดภาระในการทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศได้                  | 259    | 99.60  | 1      | 0.40   |
| 6. ความร้อนสะสมในพื้นที่ใต้หลังคาส่งผลต่อสภาวะน่าสบาย และเพิ่มภาระในการทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศ  | 257    | 98.80  | 3      | 1.20   |
| 7. หน้าต่างขนาดใหญ่สามารถให้แสงสว่างได้ดีในเวลากลางวัน ทำให้ลดการใช้ไฟฟ้า                             | 12     | 4.60   | 248    | 95.40  |
| 8. หน้าต่างที่ใช้กระจกสองชั้น (Double glazing) จะช่วยลดปริมาณการถ่ายเทความร้อนได้ดี                   | 253    | 97.30  | 7      | 2.70   |
| 9. ควรใช้ผ้าม่านนอกสีโทนอ่อนเพื่อลดการดูดกลืนรังสีอาทิตย์และลดการนำความร้อนผ่านผ้าม่าน                | 256    | 98.50  | 4      | 1.50   |
| 10. การเลือกใช้บัลลาสต์ประสิทธิภาพสูง ไม่ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าแสงสว่างได้                           | 229    | 88.10  | 31     | 11.90  |

จากตาราง 7 แสดงผลระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานพบว่า ผู้บริโภคว่าการวางผังบริเวณบ้านมีผลต่อการประหยัดพลังงาน ช่วยลดอุณหภูมิโดยรอบบ้านและป้องกันรังสีอาทิตย์เข้าบ้าน มีผู้ตอบถูกจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ผู้บริโภคทราบว่าบ้านเดี่ยวควรมีพื้นที่ที่เป็นพืชพรรณไม่น้อยกว่า 70% ของพื้นที่เปิดโล่งทั้งหมด มีผู้ตอบถูกจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 96.20 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

ผู้บริโภคว่าการหันทิศทางของบ้านให้เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศ ช่วยลดการใช้พลังงานและสร้างสภาวะน่าสบาย มีผู้ตอบถูกจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ผู้บริโภคว่าการติดตั้งเครื่องปรับอากาศไม่ต้องคำนึงถึงการให้ร่มเงาแก่ คอนเดนซิ่ง ยูนิท มีผู้ตอบถูกจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 96.90 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10

ผู้บริโภคว่าการใช้ฉนวนกันความร้อนที่ฝ้าเพดานสามารถลดภาระในการทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศได้ มีผู้ตอบถูกจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 99.60 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40

ผู้บริโภคว่าความร้อนสะสมในพื้นที่ใต้หลังคาส่งผลต่อสภาวะน่าสบาย และเพิ่มภาระในการทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศ มีผู้ตอบถูกจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 98.80 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20

ผู้บริโภคว่าหน้าต่างขนาดใหญ่สามารถให้แสงสว่างได้ดีในเวลากลางวัน ทำให้ลดการใช้ไฟฟ้า มีผู้ตอบถูกจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 95.40

ผู้บริโภคว่าหน้าต่างที่ใช้กระจกสองชั้น (Double glazing) จะช่วยลดปริมาณการถ่ายเทความร้อนได้ดี มีผู้ตอบถูกจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 97.30 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

ผู้บริโภคว่าควรใช้ผนังภายนอกสีโทนอ่อนเพื่อลดการดูดกลืนรังสีอาทิตย์และลดการนำความร้อนผ่านผนัง มีผู้ตอบถูกจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 98.50 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ผู้บริโภคว่าการเลือกใช้บัลลาสต์ประสิทธิภาพสูง ไม่ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าแสงสว่างได้ มีผู้ตอบถูกจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 88.10 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้รวมคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานทั้งหมด 10 ข้อ และสรุปรวมผลคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงคะแนนรวมระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค

| ผลรวมคะแนน<br>ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบ้านจัดสรร<br>อนุรักษ์พลังงาน | จำนวนผู้บริโภค<br>(คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------|
| ตอบถูก 6 ข้อ                                                               | 2                      | 0.80   |
| ตอบถูก 7 ข้อ                                                               | 15                     | 5.80   |
| ตอบถูก 8 ข้อ                                                               | 18                     | 6.90   |
| ตอบถูก 9 ข้อ                                                               | 223                    | 85.80  |
| ตอบถูก 10 ข้อ                                                              | 2                      | 0.80   |
| รวม                                                                        | 260                    | 100.00 |

จากตาราง 8 แสดงผลคะแนนรวมระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบถูก 9 ข้อ มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 85.80 รองลงมา ผู้บริโภคตอบถูก 8 ข้อ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 ผู้บริโภคตอบถูก 7 ข้อ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ผู้บริโภคตอบถูก 6 ข้อ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และผู้บริโภคตอบถูก 10 ข้อ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค

| ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบ้านจัดสรร<br>อนุรักษ์พลังงาน | จำนวนผู้บริโภค<br>(คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------------|------------------------|--------|
| ความรู้ความเข้าใจระดับน้อยที่สุด                             | -                      | -      |
| ความรู้ความเข้าใจระดับน้อย                                   | -                      | -      |
| ความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง (5 - 6 คะแนน)                  | 2                      | 0.80   |
| ความรู้ความเข้าใจระดับมาก (7 - 8 คะแนน)                      | 33                     | 12.70  |
| ความรู้ความเข้าใจระดับมากที่สุด (9 - 10 คะแนน)               | 225                    | 86.50  |
| รวม                                                          | 260                    | 100.00 |

จากตาราง 9 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจระดับมากที่สุด มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 รองลงมา มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 และมีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้ตอบแบบสอบถาม บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมปรับปรุงกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

| ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน | จำนวนผู้บริโภครวม (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------|------------------------|--------|
| ความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง - มาก                      | 35                     | 13.50  |
| ความรู้ความเข้าใจระดับมากที่สุด                          | 225                    | 86.50  |
| รวม                                                      | 260                    | 100.00 |

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ในการแบ่งชั้นความถี่ใหม่ เพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 260 คน แบ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจระดับมากที่สุด มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 และมีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง - มาก มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสถาปัตยกรรม ด้านวิศวกรรม โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปรากฏผลดังตาราง 11 ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน                            | $\bar{x}$ | S.D. | การแปลผล |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------|
| ด้านสภาพแวดล้อม                                                                  |           |      |          |
| 1. ท่านคิดว่าการปลูกต้นไม้ชิดตัวบ้านมากเกินไป ทำให้เกิดขวางการไหลเวียนของกระแสลม | 4.13      | 0.64 | ดี       |

ตาราง 11 (ต่อ)

| ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรร<br>อนุรักษ์พลังงาน                                               | $\bar{x}$ | S.D. | การแปลผล |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------|
| 2. ท่านคิดว่าทิศตะวันออก ทิศตะวันตกและทิศใต้<br>ได้รับแสงและกระแสลมเป็นประจำ ควรปลูก<br>ต้นไม้ทางทิศนี้ | 4.32      | 0.66 | ดีมาก    |
| 3. ท่านคิดว่าควรเน้นการปลูกต้นไม้ใหญ่หรือไม้พุ่ม<br>เพื่อให้ร่มเงาแก่ตัวบ้าน                            | 4.49      | 0.54 | ดีมาก    |
| ด้านสภาพแวดล้อมโดยรวม                                                                                   | 4.31      | 0.46 | ดีมาก    |
| ด้านสถาปัตยกรรม                                                                                         |           |      |          |
| 4. ท่านคิดว่าการเลือกใช้วัสดุก่อสร้างมีผลต่อการ<br>อนุรักษ์พลังงาน เช่น ผนังก่ออิฐมวลเบา                | 4.31      | 0.48 | ดีมาก    |
| 5. ท่านคิดว่าการระบายอากาศที่ดีจะช่วยลด<br>พลังงาน                                                      | 4.41      | 0.49 | ดีมาก    |
| ด้านสถาปัตยกรรมโดยรวม                                                                                   | 4.36      | 0.42 | ดีมาก    |
| ด้านวิศวกรรม                                                                                            |           |      |          |
| 6. ท่านคิดว่าการใช้อุปกรณ์ควบคุมแสงสว่าง จะ<br>ช่วยให้ประหยัดพลังงานในระบบไฟฟ้าแสงสว่าง                 | 4.34      | 0.50 | ดีมาก    |
| 7. ท่านคิดว่าระบบนำน้ำทิ้งกลับมาใช้ใหม่ ส่งเสริม<br>ให้ลดการใช้น้ำประปาและลดปริมาณน้ำเสีย               | 4.43      | 0.52 | ดีมาก    |
| 8. ท่านคิดว่าสามารถนำพลังงานจากเซลล์<br>แสงอาทิตย์มาใช้ภายในบ้านได้                                     | 4.51      | 0.52 | ดีมาก    |
| ด้านวิศวกรรมโดยรวม                                                                                      | 4.43      | 0.38 | ดีมาก    |
| ทัศนคติโดยรวม                                                                                           | 4.37      | 0.29 | ดีมาก    |

จากตาราง 11ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานพบว่า ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ซึ่งเมื่อพิจารณาทัศนคติเป็นรายด้านและรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

### ด้านสภาพแวดล้อม

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์เกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานด้านสภาพแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงยุทธศาสตร์เกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานด้านสภาพแวดล้อมเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ยุทธศาสตร์เกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานด้านสภาพแวดล้อมอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ในข้อท่านคิดว่าควรเน้นการปลูกต้นไม้ใหญ่หรือไม้พุ่ม เพื่อให้ร่มเงาแก่ตัวบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาในข้อท่านคิดว่าทิศตะวันออก ทิศตะวันตกและทิศใต้ ได้รับแสงและกระแสลมเป็นประจำ ควรปลูกต้นไม้ทางทิศนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

ยุทธศาสตร์เกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานด้านสภาพแวดล้อมอยู่ในระดับดี ในข้อท่านคิดว่าการปลูกต้นไม้ชิดตัวบ้านมากเกินไป ทำให้เกิดขวางการไหลเวียนของกระแสลมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

### ด้านสถาปัตยกรรม

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์เกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานด้านสถาปัตยกรรมโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงยุทธศาสตร์เกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานด้านสถาปัตยกรรมเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อ มียุทธศาสตร์เกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานด้านสถาปัตยกรรมอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ในข้อท่านคิดว่าการระบายอากาศที่ดีจะช่วยลดพลังงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาในข้อท่านคิดว่าทางเลือกใช้วัสดุก่อสร้างมีผลต่อการอนุรักษ์พลังงาน เช่น ผนังก่ออิฐมวลเบา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

### ด้านวิศวกรรม

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์เกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานด้านวิศวกรรมโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงยุทธศาสตร์เกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานด้านวิศวกรรมเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อ มียุทธศาสตร์เกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานด้านวิศวกรรมอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ในข้อท่านคิดว่าสามารถนำพลังงานจากเซลล์แสงอาทิตย์มาใช้ภายในบ้านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาในข้อท่านคิดว่าระบบนำน้ำทิ้งกลับมาใช้ใหม่ ส่งเสริมให้ลดการใช้น้ำประปาและลดปริมาณน้ำเสีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และในข้อท่านคิดว่าการใช้อุปกรณ์ควบคุมแสงสว่าง จะช่วยให้ประหยัดพลังงานในระบบไฟฟ้าแสงสว่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภคร

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภครโดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 12 ดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภคร

| การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภคร |           |      |                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------------|
| อนุรักษ์พลังงาน ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภคร                                           | $\bar{x}$ | S.D. | การแปลผล               |
| 1. โทรทัศน์                                                                                         | 4.15      | 0.61 | รับรู้จากสื่อมาก       |
| 2. วิทยุ                                                                                            | 3.95      | 0.64 | รับรู้จากสื่อมาก       |
| 3. หนังสือพิมพ์                                                                                     | 4.10      | 0.74 | รับรู้จากสื่อมาก       |
| 4. นิตยสาร                                                                                          | 4.25      | 0.78 | รับรู้จากสื่อมากที่สุด |
| 5. อินเทอร์เน็ต                                                                                     | 4.63      | 0.73 | รับรู้จากสื่อมากที่สุด |
| 6. ป้ายประกาศ                                                                                       | 4.06      | 0.78 | รับรู้จากสื่อมาก       |
| 7. สื่อบุคคล เช่น คนรู้จักแนะนำ                                                                     | 3.94      | 0.63 | รับรู้จากสื่อมาก       |
| 8. กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การประกวดบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน การจัดแสดงนิทรรศการ                        | 4.19      | 0.69 | รับรู้จากสื่อมาก       |
| การรับรู้ข่าวสารโดยรวม                                                                              | 4.16      | 0.52 | รับรู้จากสื่อมาก       |

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภครพบว่า การรับรู้ข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับรับรู้จากสื่อมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งเมื่อพิจารณาการรับรู้ข่าวสารเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภครอยู่ในระดับรับรู้จากสื่อมากที่สุด ได้แก่ ในข้ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และในข้อนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภครอยู่ในระดับรับรู้จากสื่อมาก ได้แก่ ในข้อกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การประกวดบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน การจัดแสดงนิทรรศการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา ในข้อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ในข้อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ในข้อป้ายประกาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ในข้อวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และในข้อสื่อบุคคล เช่น คนรู้จักแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค ในข้อ 1 - 3 โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 13 ดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค                                                                                                                                      | $\bar{x}$ | S.D. | การแปลผล                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|---------------------------|
| ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย                                                                                                                                                                       |           |      |                           |
| 1. ข้อมูลลักษณะบ้านเดี่ยวอนุรักษ์พลังงาน ดังรูปในราคาตัวบ้าน 1,872,000 บาท (พื้นที่ใช้สอย 161 ตารางเมตร) และราคาที่ดินขึ้นอยู่กับการทำเลที่ตั้ง ท่านคาดว่าจะซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานนี้หรือไม่ | 4.28      | 0.58 | ซื้อแน่นอน                |
| 2. ข้อมูลลักษณะบ้านเดี่ยวอนุรักษ์พลังงาน ดังรูปในราคาตัวบ้าน 2,249,000 บาท (พื้นที่ใช้สอย 174 ตารางเมตร) และราคาที่ดินขึ้นอยู่กับการทำเลที่ตั้ง ท่านคาดว่าจะซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานนี้หรือไม่ | 4.43      | 0.68 | ซื้อแน่นอน                |
| 3. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานหรือไม่                                                                                                               | 4.77      | 0.48 | แนะนำให้ผู้อื่นซื้อแน่นอน |

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค พบว่า ข้อ 1 และ 2 มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานอยู่ในระดับซื้อแน่นอน ได้แก่ ในข้อข้อมูลลักษณะบ้านเดี่ยวอนุรักษ์พลังงาน ดังรูป ในราคาตัวบ้าน 2,249,000 บาท (พื้นที่ใช้สอย 174 ตารางเมตร) และราคาที่ดินขึ้นอยู่กับการทำเลที่ตั้ง ท่านคาดว่าจะซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานนี้หรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาในข้อข้อมูลลักษณะบ้านเดี่ยวอนุรักษ์พลังงาน ดังรูป ในราคาตัวบ้าน 1,872,000 บาท (พื้นที่ใช้สอย 161 ตารางเมตร) และราคาที่ดิน

ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ท่านคาดว่าจะซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานนี้หรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ข้อ 3 แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานอยู่ในระดับจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในข้อ 4 โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และ ค่าร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของเหตุผลที่สำคัญที่สุดต่อแนวโน้มในการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน

| เหตุผลที่สำคัญที่สุดต่อแนวโน้มในการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน | จำนวนผู้บริโภค (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------------------|---------------------|--------|
| 1. ความคุ้มค่าในการลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานในระยะยาว              | 123                 | 47.30  |
| 2. คุณภาพและราคาของบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานที่มีความเหมาะสม     | 77                  | 29.60  |
| 3. โครงการบ้านจัดสรรที่มีชื่อเสียงและได้รับความไว้วางใจ          | 20                  | 7.70   |
| 4. ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่มีส่วนช่วยในการประหยัดพลังงาน  | 28                  | 10.80  |
| 5. ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ                       | 12                  | 4.60   |
| รวม                                                              | 260                 | 100.00 |

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลที่สำคัญที่สุดต่อแนวโน้มในการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน พบว่าส่วนใหญ่มีเหตุผลในข้อความคุ้มค่าในการลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานในระยะยาว มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาในข้อคุณภาพและราคาของบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานที่มีความเหมาะสม มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 ถัดมาในข้อต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่มีส่วนช่วยในการประหยัดพลังงาน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ในข้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีชื่อเสียงและได้รับความไว้วางใจ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 และในข้อได้รับคำแนะนำจากผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานในด้าน เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ Independent Samples t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบสมมติฐานในด้านอายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และอาชีพ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ One-way ANOVA (One-Way Analysis of Variance)

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 7 สมมติฐาน ดังนี้คือ

### เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sampling t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                    | Levene's test   |      | เพศ  | $\bar{X}$ | S.D. | t-test | df  | Sig.<br>(2-tailed) |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------|------|-----------|------|--------|-----|--------------------|
|                                                                                   | for Equality of |      |      |           |      |        |     |                    |
|                                                                                   | Variances       |      |      |           |      |        |     |                    |
|                                                                                   | F               | Sig. |      |           |      |        |     |                    |
| 1. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน<br>ขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. | 1.921           | .167 | ชาย  | 4.25      | .558 | -1.080 | 258 | .281               |
|                                                                                   |                 |      | หญิง | 4.32      | .602 |        |     |                    |
| Equal variances assumed                                                           |                 |      |      |           |      |        |     |                    |
| 2. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน<br>ขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. | .510            | .476 | ชาย  | 4.40      | .709 | -.899  | 258 | .370               |
|                                                                                   |                 |      | หญิง | 4.47      | .641 |        |     |                    |
| Equal variances assumed                                                           |                 |      |      |           |      |        |     |                    |

จากตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. และ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. มีค่าเท่ากับ 0.167 และ 0.476 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal variances assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม.และ ขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ได้ดังนี้

เพศมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Independent Sampling t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์ขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. และ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์ขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. เท่ากับ 0.281 และ 0.370 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. และ ขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2- tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) สำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA หรือโดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 สำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

| ตัวแปรที่ทำการศึกษา                                                                    | Homogeneity of      |      | Statistic | df1 | df2     | Sig. |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------|-----------|-----|---------|------|
|                                                                                        | Variances           |      |           |     |         |      |
|                                                                                        | Levene<br>Statistic | Sig. |           |     |         |      |
| 1.แนวโน้มพฤติกรรมกรการซื้อ<br>บ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน<br>ขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. | 4.594*              | .011 | .080      | 2   | 196.024 | .923 |
| 2.แนวโน้มพฤติกรรมกรการซื้อ<br>บ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน<br>ขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. | 6.709**             | .001 | 5.309**   | 2   | 192.717 | .006 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01  
\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. และ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. เท่ากับ 0.011 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และน้อยกว่า 0.01 ตามลำดับ ดังนั้นกลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม.และ ขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ได้ดังนี้

อายุมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.923 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนอายุมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 โดยจำแนกตามอายุ

| อายุ        | $\bar{X}$ | 25 - 44 ปี | 45 - 54 ปี      | 55 ปีขึ้นไป    |
|-------------|-----------|------------|-----------------|----------------|
|             |           | 4.30       | 4.56            | 4.50           |
| 25 - 44 ปี  | 4.30      | -          | -.26*<br>(.014) | -.20<br>(.222) |
| 45 - 54 ปี  | 4.56      |            | -               | .06<br>(.925)  |
| 55 ปีขึ้นไป | 4.50      |            |                 | -              |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 44 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 44 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 44 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ระดับการศึกษา**

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร  
ของนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของนุรักษ์พลังงาน  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของนุรักษ์พลังงาน  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย  
ของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sampling t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น  
95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมี  
ค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                              | Levene's<br>test for<br>Equality of<br>Variances |      | ระดับ<br>การศึกษา                | $\bar{X}$ | S.D. | t-test | df     | Sig.<br>(2-tailed) |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|------|----------------------------------|-----------|------|--------|--------|--------------------|
|                                                                                             | F                                                | Sig. |                                  |           |      |        |        |                    |
| 1. แนวโน้มพฤติกรรม<br>การซื้อบ้านจัดสรร<br>ของนุรักษ์พลังงานขนาด<br>พื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. | 1.698                                            | .194 | ต่ำกว่าปริญญา<br>ตรี - ปริญญาตรี | 4.30      | .540 | .739   | 258    | .461               |
|                                                                                             |                                                  |      | สูงกว่าปริญญา<br>ตรี             | 4.23      | .684 |        |        |                    |
| Equal variances<br>assumed                                                                  |                                                  |      |                                  |           |      |        |        |                    |
| 2. แนวโน้มพฤติกรรม<br>การซื้อบ้านจัดสรร<br>ของนุรักษ์พลังงานขนาด<br>พื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. | 3.969*                                           | .047 | ต่ำกว่าปริญญา<br>ตรี - ปริญญาตรี | 4.46      | .627 | 1.031  | 88.268 | .305               |
|                                                                                             |                                                  |      | สูงกว่าปริญญา<br>ตรี             | 4.34      | .821 |        |        |                    |
| Equal variances not<br>assumed                                                              |                                                  |      |                                  |           |      |        |        |                    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal variances assumed ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal variances not assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษา มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. และ ขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ได้ดังนี้

ระดับการศึกษามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Independent Sampling t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์ขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. และ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์ขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. เท่ากับ 0.461 และ 0.305 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. และ ขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สถานการณ์

สมมติฐานข้อที่ 1.4 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sampling t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                                                      | Levene's test   |      | สถานภาพ                                                       | $\bar{X}$    | S.D.         | t-test   | df     | Sig.<br>(2-tailed) |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------|---------------------------------------------------------------|--------------|--------------|----------|--------|--------------------|
|                                                                                                                                     | for Equality of |      |                                                               |              |              |          |        |                    |
|                                                                                                                                     | Variances       |      |                                                               |              |              |          |        |                    |
|                                                                                                                                     | F               | Sig. |                                                               |              |              |          |        |                    |
| 1. แนวโน้ม<br>พฤติกรรมการซื้อ<br>บ้านจัดสรร<br>อนุรักษ์พลังงาน<br>ขนาดพื้นที่ใช้<br>สอย 161 ตร.ม.<br>Equal variances<br>not assumed | 17.371**        | .000 | โสด / หม้าย / หย่า<br>ร้าง / แยกกันอยู่<br>สมรส / อยู่ด้วยกัน | 4.06<br>4.31 | .899<br>.510 | -1.574   | 35.052 | .124               |
| 2. แนวโน้ม<br>พฤติกรรมการซื้อ<br>บ้านจัดสรร<br>อนุรักษ์พลังงาน<br>ขนาดพื้นที่ใช้<br>สอย 174 ตร.ม.<br>Equal variances<br>not assumed | 10.864**        | .001 | โสด / หม้าย / หย่า<br>ร้าง / แยกกันอยู่<br>สมรส / อยู่ด้วยกัน | 3.91<br>4.51 | .947<br>.598 | -3.522** | 35.793 | .001               |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. และ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal variances not assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม.และ ขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ได้ดังนี้

สถานภาพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Independent Sampling t-test ใน

การทดสอบพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.124 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนสถานภาพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Independent Sampling t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน

### จำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมมติฐานข้อที่ 1.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2- tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) สำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA หรือโดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 สำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

| ตัวแปรที่ทำการศึกษา                                                                | Homogeneity of |      | Statistic | df1 | df2     | Sig. |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------|-----------|-----|---------|------|
|                                                                                    | Variances      |      |           |     |         |      |
|                                                                                    | Levene         | Sig. |           |     |         |      |
|                                                                                    | Statistic      |      |           |     |         |      |
| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้าน<br>จัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาด<br>พื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. | 12.595**       | .000 | 2.961     | 2   | 152.369 | .055 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.055 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig ของแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. เท่ากับ 0.818 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความแปรปรวนเท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

| ตัวแปรที่<br>ทำการศึกษา | Homogeneity of      |      | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS      | df  | MS   | F    | Sig. |
|-------------------------|---------------------|------|----------------------|---------|-----|------|------|------|
|                         | Variances           | Sig. |                      |         |     |      |      |      |
|                         | Levene<br>Statistic |      |                      |         |     |      |      |      |
| แนวโน้มพฤติกรรม         | .201                | .818 | ระหว่างกลุ่ม         | .516    | 2   | .258 | .557 | .574 |
| การซื้อขายจัดสรร        |                     |      | ภายในกลุ่ม           | 119.237 | 257 | .464 |      |      |
| อนุรักษ์พลังงาน         |                     |      | รวม                  | 119.754 | 259 |      |      |      |
| ขนาดพื้นที่ใช้สอย       |                     |      |                      |         |     |      |      |      |
| 174 ตร.ม.               |                     |      |                      |         |     |      |      |      |

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.574 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2- tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) สำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA หรือโดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 สำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายจัดสรรอนุรักษพลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

| ตัวแปรที่<br>ทำการศึกษา                                                                 | Homogeneity of<br>Variances |      | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS     | df  | MS   | F     | Sig. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------|----------------------|--------|-----|------|-------|------|
|                                                                                         | Levene<br>Statistic         | Sig. |                      |        |     |      |       |      |
| แนวโน้มพฤติกรรม<br>การซื้อขายจัดสรร<br>อนุรักษพลังงาน<br>ขนาดพื้นที่ใช้สอย<br>161 ตร.ม. | 2.674                       | .071 | ระหว่างกลุ่ม         | 1.653  | 2   | .826 | 2.503 | .084 |
|                                                                                         |                             |      | ภายในกลุ่ม           | 84.851 | 257 | .330 |       |      |
|                                                                                         |                             |      | รวม                  | 86.504 | 259 |      |       |      |

จากตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายจัดสรรอนุรักษพลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นอาชีพมีความแปรปรวนเท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายจัดสรรอนุรักษพลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.084 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายจัดสรรอนุรักษพลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene's test for Equality of Variancesมีค่า Sig ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นอาชีพมีความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

| ตัวแปรที่ทำการศึกษา                                                                 | Homogeneity of |      |           |     |         |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------|-----------|-----|---------|------|
|                                                                                     | Variances      |      | Statistic | df1 | df2     | Sig. |
|                                                                                     | Levene         | Sig. |           |     |         |      |
|                                                                                     | Statistic      |      |           |     |         |      |
| แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อบ้าน<br>จัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาด<br>พื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. | 4.526*         | .012 | 6.889**   | 2   | 124.292 | .001 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 โดยจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                              | $\bar{X}$ | ข้าราชการและ<br>พนักงานรัฐวิสาหกิจ<br>4.43 | ลูกจ้าง /<br>พนักงานบริษัท<br>4.29 | ประกอบ<br>ธุรกิจส่วนตัว<br>4.63 |
|------------------------------------|-----------|--------------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|
| ข้าราชการและ<br>พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4.43      | -                                          | .14<br>(.680)                      | -.21<br>(.305)                  |
| ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท            | 4.29      |                                            | -                                  | -.34**<br>(.000)                |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว                | 4.63      |                                            |                                    | -                               |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทกับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.341

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H<sub>0</sub>: รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sampling t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                                                 | Levene's test   |      | รายได้ต่อเดือน                                       | $\bar{X}$    | S.D.          | t-test   | df     | Sig.<br>(2-tailed) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------|------------------------------------------------------|--------------|---------------|----------|--------|--------------------|
|                                                                                                                                | for Equality of |      |                                                      |              |               |          |        |                    |
|                                                                                                                                | Variances       |      |                                                      |              |               |          |        |                    |
|                                                                                                                                | F               | Sig. |                                                      |              |               |          |        |                    |
| 1. แนวโน้ม<br>พฤติกรรมกรซื้อ<br>บ้านจัดสรรอนุรักษ์<br>พลังงานขนาดพื้นที่<br>ใช้สอย 161 ตร.ม.<br>Equal variances<br>not assumed | 43.826**        | .000 | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>40,000 บ.<br>สูงกว่า 40,001 บ. | 4.03<br>4.32 | 1.000<br>.484 | -1.585   | 33.073 | .123               |
| 2. แนวโน้ม<br>พฤติกรรมกรซื้อ<br>บ้านจัดสรรอนุรักษ์<br>พลังงานขนาดพื้นที่<br>ใช้สอย 174 ตร.ม.<br>Equal variances<br>not assumed | 85.282**        | .000 | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>40,000 บ.<br>สูงกว่า 40,001 บ. | 3.56<br>4.55 | 1.045<br>.507 | -5.272** | 33.076 | .000               |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. และ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal variances not assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม.และ ขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ได้ดังนี้

รายได้ต่อเดือนมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Independent Sampling t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.123 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนรายได้ต่อเดือนมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Independent Sampling t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,001 บาท

**สมมติฐานที่ 2: รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน |                             |            |                       |                             |            |                       |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------|------------|-----------------------|-----------------------------|------------|-----------------------|
| รูปแบบการดำเนินชีวิต                                | ขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. |            |                       | ขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. |            |                       |
|                                                     | Pearson                     | Sig        | ระดับ                 | Pearson                     | Sig        | ระดับ                 |
|                                                     | Correlation (r)             | (2 tailed) | ความสัมพันธ์          | Correlation (r)             | (2 tailed) | ความสัมพันธ์          |
| 1. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม                  | .195**                      | .002       | ทิศทางเดียวกันต่ำ     | .132*                       | .034       | ทิศทางเดียวกันต่ำ     |
| 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ                 | .301**                      | .000       | ทิศทางเดียวกันต่ำ     | .356**                      | .000       | ทิศทางเดียวกันปานกลาง |
| 3. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น              | .278**                      | .000       | ทิศทางเดียวกันต่ำ     | .188**                      | .002       | ทิศทางเดียวกันต่ำ     |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม                          | .344**                      | .000       | ทิศทางเดียวกันปานกลาง | .321**                      | .000       | ทิศทางเดียวกันปานกลาง |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.344 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. เพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานด้านกิจกรรม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.195 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานด้านกิจกรรมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานด้านความสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.301 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานด้านความสนใจมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานด้านความคิดเห็น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย

161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.278 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานด้านความคิดเห็นมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.302 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. เพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานด้านกิจกรรม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานด้านกิจกรรมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานด้านความสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานด้านความสนใจ 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.356 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานด้านความสนใจมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. เพิ่มขึ้นปานกลาง

2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานด้านความคิดเห็น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายจัดสรรอนุรักษพลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานด้านความคิดเห็นมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายจัดสรรอนุรักษพลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานที่ 3: ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษพลังงานแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายจัดสรรอนุรักษพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษพลังงานแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายจัดสรรอนุรักษพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษพลังงานแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายจัดสรรอนุรักษพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sampling t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                 | Levene's test                |      | ระดับความรู้<br>ความเข้าใจ | $\bar{X}$    | S.D.         | t-test   | df     | Sig.<br>(2-tailed) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------|----------------------------|--------------|--------------|----------|--------|--------------------|
|                                                                                                | for Equality of<br>Variances |      |                            |              |              |          |        |                    |
|                                                                                                | F                            | Sig. |                            |              |              |          |        |                    |
| แนวโน้ม<br>พฤติกรรมมารซื้อ<br>บ้านจัดสรร<br>อนุรักษ์พลังงาน<br>ขนาดพื้นที่ใช้<br>สอย 161 ตร.ม. | 33.999*                      | .010 | ปานกลาง - มาก<br>มากที่สุด | 4.11<br>4.31 | .832<br>.525 | -1.327   | 38.326 | .192               |
| Equal variances<br>not assumed                                                                 |                              |      |                            |              |              |          |        |                    |
| แนวโน้ม<br>พฤติกรรมมารซื้อ<br>บ้านจัดสรร<br>อนุรักษ์พลังงาน<br>ขนาดพื้นที่ใช้<br>สอย 174 ตร.ม. | 33.999**                     | .000 | ปานกลาง - มาก<br>มากที่สุด | 3.91<br>4.51 | 1.04<br>.568 | -3.320** | 37.217 | .002               |
| Equal variances<br>not assumed                                                                 |                              |      |                            |              |              |          |        |                    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. และ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. มีค่าเท่ากับ 0.010 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และน้อยกว่า 0.01 ตามลำดับ ดังนั้นจะใช้ค่า Equal variances not assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม.และขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ได้ดังนี้

ความรู้ความเข้าใจมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Independent Sampling t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.192 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความรู้ความเข้าใจมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Independent Sampling t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง - มาก มีค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมากที่สุด

**สมมติฐานที่ 4: ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสถาปัตยกรรม และด้านวิศวกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสถาปัตยกรรม และด้านวิศวกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสถาปัตยกรรม และด้านวิศวกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสถาปัตยกรรม และด้านวิศวกรรม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน   |                               |                   |                           |                               |                   |                               |
|---------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------|---------------------------|-------------------------------|-------------------|-------------------------------|
| ทัศนคติเกี่ยวกับ<br>บ้านจัดสรรอนุรักษ์<br>พลังงาน | ขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม.   |                   |                           | ขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม.   |                   |                               |
|                                                   | Pearson<br>Correlation<br>(r) | Sig<br>(2 tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์     | Pearson<br>Correlation<br>(r) | Sig<br>(2 tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์         |
| 1. ทัศนคติด้าน<br>สภาพแวดล้อม                     | .265**                        | .000              | ทิศทาง<br>เดียวกัน<br>ต่ำ | .351**                        | .000              | ทิศทาง<br>เดียวกัน<br>ปานกลาง |
| 2. ทัศนคติด้าน<br>สถาปัตยกรรม                     | .042                          | .505              | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์     | .088                          | .156              | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์         |
| 3. ทัศนคติด้าน<br>วิศวกรรม                        | .137*                         | .027              | ทิศทาง<br>เดียวกัน<br>ต่ำ | .136*                         | .028              | ทิศทาง<br>เดียวกัน<br>ต่ำ     |
| ทัศนคติโดยรวม                                     | .236**                        | .000              | ทิศทาง<br>เดียวกัน<br>ต่ำ | .302*                         | .000              | ทิศทาง<br>เดียวกัน<br>ต่ำ     |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสถาปัตยกรรม และด้านวิศวกรรม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสถาปัตยกรรม และด้านวิศวกรรม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน

โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาทัศนคติเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ด้านสภาพแวดล้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ด้านสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.265 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ด้านสภาพแวดล้อมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

1.2 ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ด้านสถาปัตยกรรม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.505 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ด้านสถาปัตยกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ด้านวิศวกรรม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ด้านวิศวกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ด้านวิศวกรรมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสถาปัตยกรรม และด้านวิศวกรรม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานโดยรวม มี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.302 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาทัศนคติเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ด้านสภาพแวดล้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ด้านสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.351 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ด้านสภาพแวดล้อมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. เพิ่มขึ้นปานกลาง

2.2 ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ด้านสถาปัตยกรรม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.156 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ด้านสถาปัตยกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ด้านวิศวกรรม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ด้านวิศวกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ด้านวิศวกรรมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 5: การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อ  
ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์  
พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H<sub>0</sub>: การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ  
ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

H<sub>1</sub>: การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ  
มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน  
(Pearson Product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบ  
สมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.  
ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสร  
รอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์  
พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| การรับรู้ข่าวสารที่<br>เกี่ยวข้องกับบ้าน<br>จัดสรรอนุรักษ์<br>พลังงาน | แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน |            |                           |                             |            |                           |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|------------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
|                                                                       | ขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม.                     |            |                           | ขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. |            |                           |
|                                                                       | Pearson                                         | Sig        | ระดับ                     | Pearson                     | Sig        | ระดับ                     |
|                                                                       | Correlation<br>(r)                              | (2 tailed) | ความสัมพันธ์              | Correlation<br>(r)          | (2 tailed) | ความสัมพันธ์              |
| 1. โทรทัศน์                                                           | .186**                                          | .003       | ทิศทาง<br>เดียวกัน<br>ต่ำ | .095                        | .128       | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์     |
| 2. วิทยู                                                              | .163**                                          | .008       | ทิศทาง<br>เดียวกัน<br>ต่ำ | .227**                      | .000       | ทิศทาง<br>เดียวกัน<br>ต่ำ |
| 3. หนังสือพิมพ์                                                       | .154*                                           | .013       | ทิศทาง<br>เดียวกัน<br>ต่ำ | .225**                      | .000       | ทิศทาง<br>เดียวกัน<br>ต่ำ |

ตาราง 29 (ต่อ)

| การรับรู้ข่าวสารที่<br>เกี่ยวข้องกับบ้าน<br>จัดสรรอนุรักษ์<br>พลังงาน                      | แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน |            |                           |                             |            |                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|------------|---------------------------|-----------------------------|------------|-------------------------------|
|                                                                                            | ขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม.                     |            |                           | ขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. |            |                               |
|                                                                                            | Pearson                                         | Sig        | ระดับ                     | Pearson                     | Sig        | ระดับ                         |
|                                                                                            | Correlation<br>(r)                              | (2 tailed) | ความสัมพันธ์              | Correlation<br>(r)          | (2 tailed) | ความสัมพันธ์                  |
| 4. นิตยสาร                                                                                 | .244**                                          | .000       | ทิศทาง<br>เดียวกัน<br>ต่ำ | .274**                      | .000       | ทิศทาง<br>เดียวกัน<br>ต่ำ     |
| 5. อินเทอร์เน็ต                                                                            | .209**                                          | .001       | ทิศทาง<br>เดียวกัน<br>ต่ำ | .391**                      | .000       | ทิศทาง<br>เดียวกัน<br>ปานกลาง |
| 6. ป้ายประกาศ                                                                              | .220**                                          | .000       | ทิศทาง<br>เดียวกัน<br>ต่ำ | .324**                      | .000       | ทิศทาง<br>เดียวกัน<br>ปานกลาง |
| 7. สื่อบุคคล เช่น คน<br>รู้จักแนะนำ                                                        | .109                                            | .080       | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์     | .275**                      | .000       | ทิศทาง<br>เดียวกัน<br>ต่ำ     |
| 8. กิจกรรมต่างๆ เช่น<br>การประกวดบ้าน<br>จัดสรรอนุรักษ์<br>พลังงาน การจัด<br>แสดงนิทรรศการ | .205**                                          | .001       | ทิศทาง<br>เดียวกัน<br>ต่ำ | .352**                      | .000       | ทิศทาง<br>เดียวกัน<br>ปานกลาง |
| การรับรู้ข่าวสาร<br>โดยรวม                                                                 | .254**                                          | .000       | ทิศทาง<br>เดียวกัน<br>ต่ำ | .369**                      | .000       | ทิศทาง<br>เดียวกัน<br>ปานกลาง |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.254 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เป็นรายข้อ พบว่า

1.1 การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.186 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อโทรทัศน์มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

1.2 การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อวิทยุ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.163 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อวิทยุมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

1.3 การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ



1.7 การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อบุคคล เช่น คนรู้จักแนะนำ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อบุคคล เช่น คนรู้จักแนะนำ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.8 การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การประกวดบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน การจัดแสดงนิทรรศการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การประกวดบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน การจัดแสดงนิทรรศการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.205 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การประกวดบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน การจัดแสดงนิทรรศการมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.369 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. เพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณาการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เป็นรายข้อ พบว่า

2.1 การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์





ตาราง 30 แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                    | สถิติที่ใช้   | ผลการทดสอบ             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------|
| 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน |               |                        |
| 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน                                                                                                              |               |                        |
| - บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม.                                                                                                                                                                                           | t - test      | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม.                                                                                                                                                                                           | t - test      | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน                                                                                                             |               |                        |
| - บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม.                                                                                                                                                                                           | One Way ANOVA | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม.                                                                                                                                                                                           | One Way ANOVA | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน                                                                                                    |               |                        |
| - บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม.                                                                                                                                                                                           | t - test      | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม.                                                                                                                                                                                           | t - test      | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 1.4 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน                                                                                                          |               |                        |
| - บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม.                                                                                                                                                                                           | t - test      | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม.                                                                                                                                                                                           | t - test      | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 1.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน                                                                                            |               |                        |
| - บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม.                                                                                                                                                                                           | One Way ANOVA | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม.                                                                                                                                                                                           | One Way ANOVA | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |

ตาราง 30 (ต่อ)

|     | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                             | สถิติที่ใช้         | ผลการทดสอบ             |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------|
| 1.6 | อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน                                                                                                         |                     |                        |
|     | - บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม.                                                                                                                                                                                    | One Way ANOVA       | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
|     | - บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม.                                                                                                                                                                                    | One Way ANOVA       | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 1.7 | รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน                                                                                                |                     |                        |
|     | - บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม.                                                                                                                                                                                    | t - test            | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
|     | - บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม.                                                                                                                                                                                    | t - test            | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 2.  | รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร |                     |                        |
| 2.1 | รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร                                |                     |                        |
|     | - บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม.                                                                                                                                                                                    | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
|     | - บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม.                                                                                                                                                                                    | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 2.2 | รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ด้านความสนใจที่เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร                               |                     |                        |
|     | - บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม.                                                                                                                                                                                    | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
|     | - บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม.                                                                                                                                                                                    | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |

ตาราง 30 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                         | สถิติที่ใช้         | ผลการทดสอบ             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------|
| 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร                       |                     |                        |
| - บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม.                                                                                                                                                                                | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| - บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม.                                                                                                                                                                                | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 3. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน                                           |                     |                        |
| - บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม.                                                                                                                                                                                | t - test            | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม.                                                                                                                                                                                | t - test            | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 4. ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสถาปัตยกรรม และด้านวิศวกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร |                     |                        |
| 4.1 ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ด้านสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร                                          |                     |                        |
| - บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม.                                                                                                                                                                                | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| - บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม.                                                                                                                                                                                | Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 4.2 ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ด้านสถาปัตยกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร                                          |                     |                        |
| - บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม.                                                                                                                                                                                | Pearson Correlation | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม.                                                                                                                                                                                | Pearson Correlation | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |

ตาราง 30 (ต่อ)

|     | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                             | สถิติที่ใช้                                | ผลการทดสอบ                                    |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| 4.3 | ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรร<br>อนุรักษ์พลังงานประกอบด้วย ด้านวิศวกรรม<br>มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ<br>บ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร<br>- บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม.<br>- บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. | Pearson Correlation<br>Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน<br>สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 5.  | การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์<br>พลังงานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีความสัมพันธ์<br>กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์<br>พลังงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร                                                                      |                                            |                                               |
| 5.1 | โทรทัศน์<br>- บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม.<br>- บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม.                                                                                                                                                                                   | Pearson Correlation<br>Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน<br>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 5.2 | วิทยุ<br>- บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม.<br>- บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม.                                                                                                                                                                                      | Pearson Correlation<br>Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน<br>สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 5.3 | หนังสือพิมพ์<br>- บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม.<br>- บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม.                                                                                                                                                                               | Pearson Correlation<br>Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน<br>สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 5.4 | นิตยสาร<br>- บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม.<br>- บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม.                                                                                                                                                                                    | Pearson Correlation<br>Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน<br>สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 5.5 | อินเทอร์เน็ต<br>- บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม.<br>- บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม.                                                                                                                                                                               | Pearson Correlation<br>Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน<br>สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 5.6 | ป้ายประกาศ<br>- บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม.<br>- บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม.                                                                                                                                                                                 | Pearson Correlation<br>Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน<br>สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 5.7 | สื่อบุคคล เช่น คนรู้จักแนะนำ<br>- บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม.<br>- บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม.                                                                                                                                                               | Pearson Correlation<br>Pearson Correlation | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน<br>สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 5.8 | กิจกรรมต่างๆ เช่น การประกวดบ้านจัดสรร<br>อนุรักษ์พลังงาน การจัดแสดงนิทรรศการ<br>- บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม.<br>- บ้านขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม.                                                                                                               | Pearson Correlation<br>Pearson Correlation | สอดคล้องกับสมมติฐาน<br>สอดคล้องกับสมมติฐาน    |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานกับแนวโน้ม พฤติกรรม การซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานที่มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์ พลังงานในด้านสภาพแวดล้อม ด้านสถาปัตยกรรม และด้านวิศวกรรม กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ บ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์ พลังงาน ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลของการศึกษาไปใช้เป็นประโยชน์ต่อภาครัฐและเอกชนในการปรับปรุง พัฒนาและส่งเสริมโครงการบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. เพื่อนำผลของการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลพิจารณาข้อเสนอแนะ ประชาสัมพันธ์ ให้ ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลผ่านสื่ออย่างทั่วถึงและถูกต้อง ซึ่งกระตุ้นให้เกิดกลไกการตลาดระหว่าง ผู้ประกอบการและผู้บริโภคในสร้างมาตรฐานที่ดีสำหรับโครงการธุรกิจบ้านจัดสรรที่ต้องใส่ใจในการ นำเสนอประเด็นด้านการอนุรักษ์พลังงาน
3. เพื่อนำผลของการศึกษาไปใช้เป็นประโยชน์ต่อภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะ กระตุ้นให้ผู้ประกอบการและประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์พลังงานในภาคที่อยู่อาศัยร่วมกัน

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสถาปัตยกรรม และด้านวิศวกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พิจารณาเลือกและกำลังจะซื้อบ้านจัดสรร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### 2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พิจารณาเลือกและกำลังจะซื้อบ้านจัดสรร และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ดร.กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 246 คน และได้สำรวจจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 14 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 260 คน

### การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

**ขั้นที่ 1** ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยสุ่มจับฉลากมา 4 เขต ได้เขตดังนี้ เขตมีนบุรี เขตประเวศ เขตลาดพร้าว และเขตภาษีเจริญ

**ขั้นที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้พิจารณาญาณหรือการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgemental Sampling / Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ในการเก็บแบบสอบถาม โดยคัดเลือกโครงการบ้านจัดสรรของผู้ประกอบการที่ได้เข้าร่วมประกวดบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานและกำลังดำเนินการเปิดขายในแต่ละเขตที่สุ่ม ได้แก่ โครงการเพอร์เฟกเพลส รามคำแหง – สุวรรณภูมิ เขตมีนบุรี โครงการมาสเตอร์พีช พระราม 9 เขตประเวศ โครงการมาสเตอร์พีช เอกมัย – รามอินทรา เขตลาดพร้าว และโครงการเดอะเมทโทร สาทร เขตภาษีเจริญ รวมทั้งสิ้น 4 โครงการ และกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการตอบแบบสอบถามนั้นจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่พิจารณาเลือกและกำลังจะซื้อบ้านจัดสรร

**ขั้นที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 260 คน และจากการเลือกสถานที่ในแต่ละเขตทั้งสิ้น 4 เขต ทำให้ได้เขตละ 65 คน

**ขั้นที่ 4** ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการวัดความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 6 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มี 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ความสนใจเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน รวมจำนวน 13 ข้อ

กิจกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน จำนวน 3 ข้อ (ข้อที่ 1 – 3)

ความสนใจเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน จำนวน 5 ข้อ (ข้อที่ 4 – 8)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน จำนวน 5 ข้อ (ข้อที่ 9 – 13)

โดยคำถามแต่ละข้อใช้แบบสอบถามแบบ Likert scale questions แบ่งเป็น 5 ระดับ

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มี 10 ข้อ มีคำตอบ 2 ตัวเลือก คือ ใช่ และ ไม่ใช่ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยข้อที่ต้องการคำตอบว่า ใช่ ได้แก่ ข้อ 1 ข้อ 2 ข้อ 3 ข้อ 5 ข้อ 6 ข้อ 8 และข้อ 9 ส่วนข้อที่ต้องการคำตอบว่า ไม่ใช่ ข้อ 4 ข้อ 7 และข้อ 10 การอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามตอนที่ 3 จะใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

**ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมของบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ด้านสถาปัตยกรรมของบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน และด้านวิศวกรรมของบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน รวมจำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย

ด้านสภาพแวดล้อมของบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน จำนวน 3 ข้อ (ข้อที่ 1 – 3)

ด้านสถาปัตยกรรมของบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน จำนวน 2 ข้อ (ข้อที่ 4 – 5)

ด้านวิศวกรรมของบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน จำนวน 3 ข้อ (ข้อที่ 6 – 8)

โดยคำถามแต่ละข้อใช้แบบสอบถามแบบ Likert scale questions แบ่งเป็น 5 ระดับ

**ตอนที่ 5** เป็นแบบสอบถามการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อใช้แบบสอบถามแบบ Likert scale questions แบ่งเป็น 5 ระดับ

**ตอนที่ 6** เป็นแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2 เป็นแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องพื้นที่ใช้สอย ขนาดที่ดิน และจำนวนห้อง โดยคำถามแต่ละข้อใช้แบบสอบถามแบบ Semantic differential scale แบ่งเป็น 5 ระดับ

ข้อที่ 3 เป็นแบบสอบถามแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน โดยคำถามใช้แบบสอบถามแบบ Semantic differential scale แบ่งเป็น 5 ระดับ

ข้อที่ 4 เป็นแบบสอบถามเหตุผลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานเป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

## ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน การรับรู้ข่าวสารผ่านการสื่อสารทางการตลาด และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

#### ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน

- ด้านกิจกรรม ค่าความเชื่อมั่น 0.729
- ด้านความสนใจ ค่าความเชื่อมั่น 0.855
- ด้านความคิดเห็น ค่าความเชื่อมั่น 0.758

ตอนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน

- ด้านสภาพแวดล้อม ค่าความเชื่อมั่น 0.674
- ด้านสถาปัตยกรรม ค่าความเชื่อมั่น 0.768
- ด้านวิศวกรรม ค่าความเชื่อมั่น 0.726

ตอนที่ 5 การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน

ค่าความเชื่อมั่น 0.921

ตอนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค

ค่าความเชื่อมั่น 0.720

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 คน

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามในการ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตต่างๆ 260 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือทาง วิชาการ เอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่ เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ แบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัสตาม กำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผล ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences หรือ SPSS)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามตอนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน และแบบสอบถามตอนที่ 6 คำถามข้อที่ 4 เหตุผล ที่สำคัญที่สุดต่อแนวโน้มในการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน แบบสอบถามตอนที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภค เกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน แบบสอบถามตอนที่ 5 การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้าน จัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ และแบบสอบถามตอนที่ 6 คำถามข้อที่ 1 - 3 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน แบบสอบถามตอนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน แบบสอบถามตอนที่ 5 การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ และแบบสอบถามตอนที่ 6 คำถามข้อที่ 1 - 3 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค

**2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)** สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent Statistic) โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way analysis of Variance) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และสมมติฐานข้อที่ 3

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 4 และข้อที่ 5

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์และอธิบายได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 260 คน มีรายละเอียดดังนี้

**เพศ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 และเพศหญิง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80

**อายุ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 45 - 54 ปี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาเป็นผู้มีอายุ 35 - 44 ปี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 ถัดมา

เป็นผู้มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 และมีอายุ 25 - 34 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาเป็นผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 24.60 และเป็นผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

**สถานภาพ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 87.30 รองลงมา มีสถานภาพโสด มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

**จำนวนสมาชิกในครอบครัว** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ถัดมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 - 3 คน มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่ำกว่า 2 คน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 ถัดมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 และข้าราชการ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

**รายได้ต่อเดือน** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 87.70 รองลงมา มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ถัดมา มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของ

### ผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของผู้บริโภค เป็นรายด้านและรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

### ด้านกิจกรรม

ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวม อยู่ในระดับปฏิบัติเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ซึ่งเมื่อพิจารณา รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมอยู่ในระดับปฏิบัติเป็นประจำ ได้แก่ ในข้อปฏิบัติตามวิธีการใช้งานเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างถูกต้อง เพื่อประหยัดพลังงาน เช่น เปิดแอร์ที่อุณหภูมิ 25 - 26 องศา

เซลเซียส หรือปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เครื่อง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาในข้อใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด เช่นรีดผ้าครั้งละหลายตัว หรือปิดไฟฟ้ดวงที่ไม่ใช้งาน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และข้อเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และบำรุงรักษาเครื่องใช้ไฟฟ้าเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ตามลำดับ

### ด้านความสนใจ

ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวม อยู่ในระดับสนใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ซึ่งเมื่อพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจอยู่ในระดับสนใจมากที่สุด ได้แก่ ในข้อสนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการประหยัดพลังงาน ที่เผยแพร่ตามสื่อ สิ่งพิมพ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาในข้อสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับราคาน้ำมันที่ทำให้ประเทศไทยขาดดุลการค้าและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ในข้อสนใจเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ปิดไฟ 1 ชั่วโมงเพื่อลดการใช้พลังงานไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และในข้อสนใจเข้าร่วมการปลูกพืชพลังงานทดแทนเพื่อลดการนำเข้าน้ำมัน และ สนใจเข้าร่วมกิจกรรม “วันประหยัดพลังงาน” เพื่อรณรงค์ให้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะแทนรถยนต์ส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

### ด้านความคิดเห็น

ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ซึ่งเมื่อพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ในข้อการสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดี เช่นการวางผังโครงการที่มีพื้นที่เหมาะสมและเพียงพอในการระบายอากาศ การปลูกต้นไม้ในโครงการ จะช่วยประหยัดพลังงานให้กับหมู่บ้านจัดสรรโดยภาพรวมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาในข้อรัฐควรมีส่วนสนับสนุนโครงการบ้านจัดสรรประหยัดพลังงาน เช่น ลดภาษีพิเศษให้โครงการที่ใช้แนวคิดประหยัดพลังงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ในข้อควรส่งเสริมให้บ้านจัดสรรมีการจัดทำบ้านอนุรักษ์พลังงาน โดยมีการกำหนดมาตรฐาน เช่นเดียวกับการให้ฉลากเบอร์ 5 กับเครื่องใช้ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และในข้อควรมีการนำพลังงานจากธรรมชาติมาใช้ในบ้านจัดสรร เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ พลังลม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ในข้อการเลือกซื้อบ้าน ควรให้ความสำคัญของการอนุรักษ์พลังงานมากกว่าความสวยงามของบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจระดับมากที่สุด มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 รองลงมา มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 และมีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน พบว่า ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ซึ่งเมื่อพิจารณาทัศนคติเป็นรายด้านและรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

#### ด้านสภาพแวดล้อม

ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานด้านสภาพแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ซึ่งเมื่อพิจารณาทัศนคติเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานด้านสภาพแวดล้อมเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานด้านสภาพแวดล้อมอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ในข้อท่านคิดว่าควรเน้นการปลูกต้นไม้ใหญ่หรือไม้พุ่ม เพื่อให้ร่มเงาแก่ตัวบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาในข้อท่านคิดว่าทิศตะวันออก ทิศตะวันตกและทิศใต้ ได้รับแสงและกระแสนลมเป็นประจำ ควรปลูกต้นไม้ทางทิศนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

ทัศนคติเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานด้านสภาพแวดล้อมอยู่ในระดับดี ในข้อท่านคิดว่าการปลูกต้นไม้ชิดตัวบ้านมากเกินไป ทำให้กีดขวางการไหลเวียนของกระแสลมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

#### ด้านสถาปัตยกรรม

ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานด้านสถาปัตยกรรมโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ซึ่งเมื่อพิจารณาทัศนคติเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานด้านสถาปัตยกรรมเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อ มีทัศนคติเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานด้านสถาปัตยกรรมอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ในข้อท่านคิดว่าการระบายอากาศที่ดีจะช่วยลดพลังงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาในข้อท่านคิดว่าการเลือกใช้วัสดุก่อสร้างมีผลต่อการอนุรักษ์พลังงาน เช่น ผนังก่ออิฐมวลเบา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

### ด้านวิศวกรรม

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์เกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานด้านวิศวกรรมโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงยุทธศาสตร์เกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานด้านวิศวกรรมเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อ มียุทธศาสตร์เกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานด้านวิศวกรรมอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ในข้อท่านคิดว่าสามารถนำพลังงานจากเซลล์แสงอาทิตย์มาใช้ภายในบ้านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาในข้อท่านคิดว่าระบบนำน้ำทิ้งกลับมาใช้ใหม่ ส่งเสริมให้ลดการใช้ น้ำประปาและลดปริมาณน้ำเสีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และในข้อท่านคิดว่าการใช้อุปกรณ์ควบคุม แสงสว่าง จะช่วยให้ประหยัดพลังงานในระบบไฟฟ้าแสงสว่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับรับรู้จากสื่อมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งเมื่อพิจารณาการรับรู้ข่าวสารเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภคอยู่ในระดับรับรู้จากสื่อมากที่สุด ได้แก่ ในข้ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และในข้อนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภคอยู่ในระดับรับรู้จากสื่อมาก ได้แก่ ในข้อกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การประกวดบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน การจัดแสดงนิทรรศการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา ในข้อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ในข้อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ในข้อป้ายประกาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ในข้อวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และในข้อสื่อบุคคล เช่น คนรู้จักแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค พบว่า ข้อ 1 และ 2 มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานอยู่ในระดับซื้อแน่นอน ได้แก่ ในข้อข้อมูลลักษณะบ้านเดี่ยวอนุรักษ์พลังงาน ดังรูป ในราคาตัวบ้าน 2,249,000 บาท (พื้นที่ใช้สอย 174 ตารางเมตร) และราคาที่ดินขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ท่านคาดว่าจะซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานนี้หรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาในข้อข้อมูลลักษณะบ้านเดี่ยวอนุรักษ์พลังงาน ดังรูป ในราคาตัวบ้าน 1,872,000 บาท (พื้นที่ใช้สอย 161 ตารางเมตร) และราคาที่ดินขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ท่านคาดว่าจะซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานนี้หรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ข้อ 3 แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานอยู่ในระดับจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77

ข้อ 4 เหตุผลที่สำคัญที่สุดต่อแนวโน้มในการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน พบว่าส่วนใหญ่มีเหตุผลในข้อความคุ้มค่าในการลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานในระยะยาว มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาในข้อคุณภาพและราคาของบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานที่มีความเหมาะสม มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 ถัดมาในข้อต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่มีส่วนช่วยในการประหยัดพลังงาน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ในข้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีชื่อเสียงและได้รับความไว้วางใจ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 และในข้อได้รับคำแนะนำจากผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

### เพศ

เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### อายุ

อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2: รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

### ด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

### ด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

### ด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับ  
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย  
มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 3: ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน  
ขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน  
ขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4: ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสถาปัตยกรรม และด้านวิศวกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ  
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย  
มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ  
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย  
มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาทัศนคติเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานเป็นรายด้าน พบว่า

### ด้านสภาพแวดล้อม

ทัศนคติเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ด้านสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทัศนคติเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ด้านสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

### ด้านสถาปัตยกรรม

ทัศนคติเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ด้านสถาปัตยกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ด้านสถาปัตยกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ด้านวิศวกรรม

ทัศนคติเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ด้านวิศวกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทัศนคติเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ด้านวิศวกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 5: การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อ  
ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์  
พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อ  
ประชาสัมพันธ์ต่างๆ เป็นรายชื่อ พบว่า

โทรทัศน์

การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วิทย

การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับ  
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย  
มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับ  
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคใน





## อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่อภิปรายดังนี้

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

**เพศ** เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม.และ ขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะการรับรู้และความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของเพศชายและเพศหญิงเหมือนกัน เนื่องจากมลภาวะจากสิ่งแวดล้อมสามารถส่งผลกระทบต่อบุคคลในสังคมได้เหมือนกัน และการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งเป็นบ้านเดียวเพื่อการอยู่อาศัยของครอบครัวนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการพิจารณาร่วมกันของบุคคลภายในครอบครัว จึงมีการแสดงความคิดเห็นด้วยกันเพื่อเป็นเหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย อำพันทอง. (2532) ศึกษาเรื่องความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย กล่าวว่า เพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเหมือนกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันเสื่อมโทรมมากขึ้น และเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบอยู่ในชีวิตประจำวันและมีผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณย์พร โถทอง. (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เหมือนกัน จากข้อมูลหรือสื่อเดียวกัน ได้รับการบริการที่เท่าเทียมกัน ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกัน และทำให้มีความคิดเห็นต่อการใช้อย่างไม่แตกต่างกัน

**อายุ** อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. จัดอยู่ในบ้านขนาดกลาง ดังนั้นผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จึงอยู่ในวัยทำงานที่กำลังสร้างครอบครัว หรือขยายครอบครัวเมื่อเริ่มมีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้น จึงต้องการบ้านจัดสรรเพื่อการอยู่อาศัยที่สะดวก สบายมากขึ้นเป็นอันดับแรก ดังนั้นอายุจึงไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชพันธ์ อภิรักษ์ธนากร. (2551) ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สติวัตร สุกใส. (2552) ศึกษาเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้พลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติ NGV ทดแทน

การใช้น้ำมันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้พลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติ NGV โดยภาพรวมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ส่วนอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่อยู่ในช่วง 25 - 44 ปี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานน้อยกว่าผู้บริโภคนที่มีอายุที่อยู่ในช่วง 45 - 54 ปี อาจเป็นเพราะผู้บริโภคนที่มีอายุมาก มีมั่นคงในหน้าที่การงาน มีฐานะที่ดีขึ้น การซื้อบ้านจัดสรรจึงอาจเป็นการซื้อบ้านเพื่อการเติมเต็มในความต้องการที่สูงขึ้นมากกว่าการอยู่อาศัย เช่น การแสดงออกทางฐานะในสังคม ดังนั้นบ้านจัดสรรที่มีคุณสมบัติอนุรักษ์พลังงานจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการตัดสินใจ เพื่อแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมต่อสังคมในการช่วยอนุรักษ์สภาพแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 128 - 130) ที่กล่าวว่า การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้น โดยวงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอน รวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัว แล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

**ระดับการศึกษา** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. และ ขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะในปัจจุบันการรับรู้ถึงผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อมสามารถสื่อสารไปสู่ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา เนื่องจากภาครัฐและเอกชนต่างต้องการช่วยกันในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงมีการรณรงค์ผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ให้ประชาชนมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยไม่จำกัดระดับการศึกษา และยังต้องการปลูกฝังจิตสำนึกเหล่านี้ไปยังเยาวชนรุ่นหลัง ทั้งวัยเด็ก และวัยรุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวีณา สุริยประภากร. (2551) ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีโค่ คาร์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีโค่ คาร์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องมาจากสังคมไทยในปัจจุบันเทคโนโลยีและการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ มีความเจริญก้าวหน้าและทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคนไม่ว่าจะอยู่ในระดับการศึกษาใด ย่อมจะได้รับสื่อที่ตรงกันและเท่าเทียมกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

**สถานภาพ** สถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคนที่มี

สถานภาพโสด จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส จะเห็นว่าบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. สามารถตอบสนองการอยู่อาศัยได้ทั้งบุคคลสมรสที่เริ่มสร้างครอบครัว และบุคคลโสดที่อาจอยู่กับพ่อแม่ และญาติได้ จึงไม่มีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ขณะที่บ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ที่มีพื้นที่ใช้สอยมากกว่าและสามารถรองรับกิจกรรมครอบครัวได้เพิ่มขึ้น เช่นการประกอบอาหารที่มีทั้งห้องเตรียมอาหารและห้องครัวไทยเพื่อสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นจึงเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวที่ใหญ่ขึ้นหรือผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมากกว่า ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานจึงเป็นการตัดสินใจในความเหมาะสมของการดำรงชีวิตของบุคคลในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวีณา สุริยประภากร. (2551) พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เนื่องมาจากวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วิวัจจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน จึงมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

**จำนวนสมาชิกในครอบครัว** จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. และ ขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณี แสงเพชร. (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย พบว่า พนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน จะมีระดับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า การใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า และการบำรุงรักษาเครื่องใช้ไฟฟ้า ไม่แตกต่างกัน

**อาชีพ** อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวีณา สุริยประภากร. (2551) พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากในปัจจุบัน การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวสินค้า และข้อมูลต่างๆของสินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงทุกเพศ ทุกอาชีพ จึงทำให้มีโอกาสได้รับความรู้และมีความเข้าใจในตัวสินค้าในระดับที่ดี ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้สินค้าคล้ายคลึงกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย ทวีถาวรสวัสดิ์. (2549) ศึกษาถึงทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการทาว์นเฮาส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์

จำกัด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับความต้องการในการซื้อโครงการพลัส ซิตี้ พาร์ค ไม่แตกต่างกัน

ส่วนกรณีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว เมื่อดำเนินธุรกิจ ก็จะคำนึงผลกำไรจากการประกอบการ ซึ่งปัจจุบันการลดใช้พลังงานหรือการประหยัดพลังงาน เช่น พลังงานไฟฟ้าในภาคธุรกิจเป็นปัจจัยที่สำคัญในการลดต้นทุน ประกอบกับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวอาจมีความสนใจสูงเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานและได้รับประสบการณ์จากสิ่งแวดล้อมมากกว่า ดังนั้นอาชีพที่ตนเองรับผิดชอบที่ดำเนินในกิจวัตรประจำวัน จึงมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ที่อาจนำปัจจัยความคุ้มค่าในการลดค่าใช้จ่ายในด้านพลังงานในระยะยาวมาพิจารณาด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระ ชีระวงศ์สกุล. (2540) ความรู้และพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองลำปาง พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา บุรณะกุล. (2545) ศึกษาเรื่องการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณภา ปรีอทอง. (2547) ศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน

**รายได้ต่อเดือน** รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,001 บาท อาจเป็นเพราะขนาดพื้นที่สอยใช้ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ราคาสูงขึ้น ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคจึงต้องประเมินถึงความสามารถในการจ่ายหรือชำระหนี้ในกรณีที่ภูษณาการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-126) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หัวข้อโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติ

เกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์สิน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานโดยรวม ทั้งด้านกิจกรรมด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. และ ขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณภา ปรีธทอง. (2547) ศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิดร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารชีวจิด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร. (2541) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการวิจัยนี้ทั้ง 7 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีแนวคิดอนุรักษ์ กลุ่มชอบทำกิจกรรมสังคม กลุ่มไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม กลุ่มเด็กบ้าน กลุ่มมีอุดมการณ์ กลุ่มรักตัวเอง และกลุ่มบันเทิงเฮฮา มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

3. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน

ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจเป็นเพราะความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคนั้นไม่ได้เกิดจากประสบการณ์ตรงในการซื้อและการบริโภค จึงทำให้แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิณา สุริยประภากร. (2551) พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ส่วนกรณีความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง - มาก มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำภา ผ่องใส. (2546) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมในการ

ประหยัดพลังงานไฟฟ้าของพนักงานธนาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พบว่า พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าต่างกัน จะมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน ทั้งนี้ถ้าพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้รับการส่งเสริมโดยการอบรมเพิ่มความรู้มากยิ่งขึ้น เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าอย่างถูกต้อง และลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น จะยิ่งทำให้ค่าไฟฟ้าของธนาคารฯ ลดลงไปอีก เพราะความรู้ที่พนักงานได้รับเพิ่มขึ้นนั้นจะสามารถเป็นส่วนสนับสนุนที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดในหน่วยงานได้ถูกวิธีมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิต ลีภัทรพนิชย์ (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของวัยรุ่น: กรณีศึกษา นักเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มสหวิทยาเขตบรมราชชนนี 1 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความแตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

4. ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสถาปัตยกรรม และด้านวิศวกรรม

ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานโดยรวม ด้านสภาพแวดล้อม และด้านวิศวกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. และขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคพิจารณาเห็นประโยชน์พื้นฐานอย่างชัดเจนในการอนุรักษ์พลังงาน ด้านสภาพแวดล้อม เช่น การปลูกต้นไม้ และด้านวิศวกรรม เช่น การนำพลังงานจากเซลล์แสงอาทิตย์มาใช้ภายในบ้าน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิณา สุริยประภากร. (2551) พบว่า ทศนคติด้านประโยชน์หลัก ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ และทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของรถอีโค คาร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ กล่าวคือ ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ขั้นพื้นฐานจากผลิตภัณฑ์โดยตรง นอกจากนี้ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นเช่น คุณภาพ (Quality) รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และตราสินค้า (Brand) (คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ: Five Product Levels ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546: 395)

ส่วนกรณีทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานด้านสถาปัตยกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. และขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากด้านสถาปัตยกรรม ได้แก่วัสดุก่อสร้างที่เป็นองค์ประกอบของบ้านจัดสรรอนุรักษ์ เช่น ผนังก่ออิฐมวลเบา ยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคพิจารณาเห็นประโยชน์พื้นฐานอย่างชัดเจนในการอนุรักษ์พลังงานเมื่อเทียบกับด้านสภาพแวดล้อม และด้านวิศวกรรม ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ จึงไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระนันท์ บุรณะโสภณ. (2538) ศึกษาเรื่องพฤติกรรม

การเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับ รายงานสรุปการประเมินผลการจัดสัมมนาเชิงวิชาการ เรื่องเกณฑ์ขั้นต่ำในการพิจารณาเลือกซื้อ บ้านจัดสรรประหยัดพลังงาน เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2547 ในหัวข้อความคิดเห็น / ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมสำหรับการจัดสัมมนาในครั้งต่อไป โดยผู้เข้าร่วมสัมมนาต้องการให้มีการแนะนำและ เสนอแนะวัสดุในการประหยัดพลังงานและวิธีใช้มากกว่านี้ ซึ่งผู้เข้าร่วมสัมมนาต้องการทราบข้อมูล ของวัสดุในการประหยัดพลังงานที่มากขึ้นเพื่อประกอบการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรประหยัด พลังงาน

#### 5. การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยรวม ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ป้าย และ กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การประกวด บ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์ พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. และขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ และระดับปานกลาง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิ้นุช ม่วงกล้า. (2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น สังกัดกรมสามัญ ศึกษา จังหวัดนนทบุรี พบว่า การรับรู้ข่าวสารด้านพลังงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการ ประหยัดพลังงานในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชนิ วิทยากัญ บุนนาค. (2540) ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ ได้แก่ ข่าวสารประเภทวิชาการ การค้า บันเทิงและใกล้ตัว และ สื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ สุขภาพ โดยข่าวสารใกล้ตัวและสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ สุขภาพมากที่สุด

ส่วนกรณีการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร. ม. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้ข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการ ซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลสรวง ธาระโชติ. (2549) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารและความรู้ในโครงการ “ประหยัดไฟ กำไร 2 ต่อ” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า พบว่า การรับรู้ข่าวสารของโครงการ “ประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัด พลังงานไฟฟ้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา บุรณะกุล. (2545) ศึกษาเรื่องการศึกษาความ

คิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (มีการลดราคา มีการประชาสัมพันธ์ มีการแจกสินค้าตัวอย่าง และมีการโฆษณาสินค้า เช่นทีวี นิตยสาร แผ่นพับ วิทยุ หนังสือพิมพ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเพราะกิจกรรมทางด้านการส่งเสริมการตลาดสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ยังขาดการส่งเสริมอย่างจริงจัง ยังขาดความชัดเจน และยังไม่แพร่หลายเหมือนสินค้าทั่วไป และอาจเน้นการสร้างภาพพจน์ขององค์กรมากกว่าการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้า

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการวิจัย พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 45 - 54 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด 4 - 5 คน ประกอบอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,001 บาท จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ ที่มีลักษณะอยู่กันเป็นครอบครัวขนาดกลาง รายได้ค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภค ที่ภาครัฐและผู้ประกอบการสามารถกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และเข้าใจในบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน เพราะเป็นกลุ่มที่สามารถได้ตรึงด้วยหลักเหตุและผล ด้วยวิสัยทัศน์และคุณวุฒิจากประสบการณ์ที่ผ่านมา และมีอำนาจในการซื้อสูง จึงสามารถพิจารณาจัดอยู่ในกลุ่มของผู้ริเริ่ม (Innovator) ที่จะยอมรับนวัตกรรมใหม่ เพื่อการอนุรักษ์พลังงานในภาคที่อยู่อาศัย เพื่อให้เกิดผู้ตามที่จะยอมรับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ในลำดับต่อไป มา จนขยายเป็นวงกว้าง

นอกจากนี้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้หลักการ การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target market selection) และ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product's position) นั้น จะเห็นว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. มากกว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. และมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนที่จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังผลการวิจัยได้แก่ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 40,001 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรนำกลยุทธ์ทางการตลาด 4P มาพิจารณากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนี้อย่างเหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานอยู่ในเกณฑ์สูง เนื่องจากสภาวะแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลง ทำให้ทุกคนตระหนักที่จะมีส่วนร่วมในการบรรเทา และแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม เพื่อลดผลกระทบทางลบต่อตนเองและสังคมโดยรวม ดังนั้นจึง

เป็นโอกาสที่ดี หากผู้ประกอบการจะนำบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ไปสู่ตลาดให้มากขึ้น โดยจะต้องคำนึงบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย ไม่เพียงแต่คำนึงถึงคุณสมบัติในการอนุรักษ์พลังงาน และผู้ประกอบการสามารถนำรูปแบบการดำเนินชีวิตมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตนิสัย/จิตวิทยา เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน จะเห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงที่สุด ดังนั้นภาครัฐและผู้ประกอบการจึงควรให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านอนุรักษ์พลังงานเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตอบสนองต่อบ้านอนุรักษ์พลังงานในเชิงบวกเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจที่จะรับข้อมูลข่าวสารด้านอนุรักษ์พลังงานอยู่แล้ว นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในด้านกิจกรรมกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ยังอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นภาครัฐและผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มเติมกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสจริง เช่น การทดลองเข้าไปอยู่ในบ้านอนุรักษ์พลังงาน ให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์จริงของสภาวะน่าสบายนั้นเป็นอย่างไร ตลอดจนความคุ้มค่าในการลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน เป็นต้น

3. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานในระดับมากที่สุด เนื่องจากเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ผู้บริโภคสามารถรู้และเข้าใจได้จากความทรงจำของข้อมูลต่างๆ และการสะสมประสบการณ์ ดังนั้นผู้ประกอบการและภาครัฐจึงควรใช้สื่อทางการตลาดในการเพิ่มเติมความรู้ใหม่เกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานหรือปรับความเข้าใจที่ผิดให้ถูกต้องแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ทั้งคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และประโยชน์พื้นฐานที่อยู่ในส่วนของผลิตภัณฑ์หลัก (Core product)

เมื่อพิจารณากันจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. จะมีความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ระหว่างระดับความรู้เกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคที่ต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีความรู้มากที่สุดจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานมากกว่า ดังนั้นภาครัฐและผู้ประกอบการจึงควรเร่งชี้ให้เห็นอรรถประโยชน์ของบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานที่ให้มากกว่าที่อยู่อาศัย ก็จะทำให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Value added) เพื่อประกอบการพิจารณาที่สมดุลกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

4. ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก แต่ทศนคติด้านสถาปัตยกรรม ที่ไม่สัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน เนื่องจากไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์พื้นฐานอย่างชัดเจนในการอนุรักษ์พลังงานเมื่อเทียบกับด้านสภาพแวดล้อม และด้านวิศวกรรม ที่ผู้บริโภคอาจมองเห็นประโยชน์พื้นฐานอย่างชัดเจนในการอนุรักษ์พลังงาน เช่น การปลูกต้นไม้ และการนำพลังงานจากเซลล์แสงอาทิตย์มาใช้ภายในบ้าน เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการและรัฐจึงควรช่วยกันรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในองค์รวมของบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานมากยิ่งขึ้นและควรเน้นการให้ความรู้ในด้านสถาปัตยกรรมของบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณสมบัติของ

วัสดุก่อสร้างที่คำนึงถึงการประหยัดพลังงานและการใช้วัสดุประหยัดพลังงาน ซึ่งอาจจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานที่เพิ่มขึ้นได้

นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านสภาพแวดล้อมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานมีความสัมพันธ์มากที่สุด เมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ตืออยู่แล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรดำเนินการให้สอดคล้องกับทัศนคติในด้านสภาพแวดล้อมดังกล่าว เช่น การวางผังโครงการบ้านจัดสรร นอกจากจะมีสิ่งปลูกสร้างที่อำนวยความสะดวก เช่น คลับเฮาส์ ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อแล้ว ก็ควรเพิ่มพื้นที่สีเขียวที่เหมาะสม เพื่อเป็นปอดที่สะอาดให้กับโครงการและชุมชน ส่วนทัศนคติในด้านวิศวกรรมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มเติมอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีในการอยู่อาศัย เช่น การมีระบบบำบัดน้ำเสียของโครงการก่อนปล่อยออกสู่ภายนอก หรือการใช้ถังดักจับไขมันของน้ำทิ้งในบ้าน การใช้ระบบไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงานหรือมีการควบคุมการเปิด - ปิดอัตโนมัติ เมื่อไม่ใช้งาน เป็นต้น เพื่อเป็นการอนุรักษ์พลังงานหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมในการดูแล รักษา สิ่งแวดล้อม และมีทัศนคติที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานเพิ่มมากขึ้น

5. การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ถึงแม้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตจะได้รับความนิยมสูง ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ ที่ใช้ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบดิจิทัล ผู้ประกอบและภาครัฐก็ควรคำนึงถึงความถูกต้อง และความทันสมัยของข้อมูลอยู่ตลอดเวลาเนื่องจากเป็นสื่อสารที่แพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้อาจพิจารณาใช้การส่งเสริมทางการตลาด อื่นๆ เพิ่มเติมด้วย มากกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น การให้สิทธิพิเศษต่างๆ ในการใช้บริการในเครือพันธมิตรทางธุรกิจที่ร่วมมือกัน หรือการให้สิทธิพิเศษต่างๆ เพื่อการสร้างความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคบ้านจัดสรรอนุรักษ์

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน จะเห็นว่า สื่ออินเทอร์เน็ต กิจกรรมต่างๆ และป้ายประกาศ จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 174 ตร.ม. ที่ดีกว่าสื่ออื่นๆ เช่นเดียวกันกับสื่อนิตยสาร ป้ายประกาศ และอินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานขนาดพื้นที่ใช้สอย 161 ตร.ม. ที่ดีกว่าสื่ออื่นๆ ดังนั้นภาครัฐและผู้ประกอบการจึงควรเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากการเลือกช่องทางการสื่อสารเพื่อที่จะนำข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคมีความสำคัญ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดี เพราะปัจจุบันสื่อมีหลายทางเลือกที่ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกรับ ประกอบกับระยะเวลาในการรับสื่อที่มีจำกัดเพราะการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ และภาครัฐและผู้ประกอบการไม่ควรละเลยสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ถึงแม้ว่าจะมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เพราะเป็นสื่อพื้นฐานที่มีมานานที่ผู้บริโภคสามารถเปิดรับสื่อได้และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่อยู่กระจัดกระจายได้

6. ภาครัฐควรให้การส่งเสริม สนับสนุนบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ทั้งผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และประชาชน เช่น การลดภาษีให้กับบริษัทที่ผลิตวัสดุก่อสร้างที่อนุรักษ์พลังงาน หรือโครงการบ้านจัดสรรของผู้ประกอบการที่ใช้แนวคิดประหยัดพลังงาน รวมทั้งให้สิทธิลดหย่อนทางภาษีเพิ่มขึ้นแก่ประชาชนในการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดกลไกทางการตลาดจากต้นทางจนถึงปลายทางสู่ผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อขายของผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน โดยที่ยังไม่ได้ศึกษาความต้องการบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานจากมุมมองของผู้บริโภคว่าควรมีลักษณะอย่างไรและปัจจัยอะไรบ้างที่บริโภคคำนึงถึง ดังนั้นจึงอาจศึกษาเพิ่มเติมถึงความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและภาครัฐได้รับทราบข้อมูลในสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง

2. การวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ควรเพิ่มเติมในเรื่องความทันสมัยของข้อมูลที่จะใช้สอบถาม เนื่องจากอาจมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ในอนาคต สำหรับการอนุรักษ์พลังงานในภาคที่อยู่อาศัยจึงจำเป็นต้องปรับปรุงข้อคำถามให้เหมาะสมกับปัจจุบัน หรืออาจมีคำถามที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน รวมทั้งวิธีการวัดความรู้ความเข้าใจในรูปแบบอื่นๆ ที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถแบ่งกลุ่มระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่พิจารณาเลือกและกำลังซื้อบ้านจัดสรร ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไป อาจพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เช่าอยู่อาศัยในบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานแล้ว เพื่อเป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้า หรือปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นการศึกษาภายหลังจากที่ผู้บริโภค (ลูกค้า) ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว

4. การวิจัยในครั้งต่อไป อาจเป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรทั่วไปกับผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน เพื่อศึกษาถึงข้อคิดเห็นหรือพฤติกรรมที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างนี้

5. ขอบเขตในการวิจัยครั้งนี้คือศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไป อาจพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑล เพื่อศึกษา ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานว่ามีความแตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อสามารถที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่



## บรรณานุกรม

- กมลสรวง ณะโชติ. (2549). ความสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารและความรู้ในโครงการ “ประหยัดไฟกัไร 2 ต่อ” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า. วิทยานิพนธ์ ปร.ม. (นโยบายสาธารณะ). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน. (2551). คู่มือบ้านอนุรักษ์พลังงาน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2551). โครงการประกวดบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานดีเด่นปี 2551. (แผ่นพับ). กรุงเทพฯ: โครงการวิจัยพลังงานและการออกแบบสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- \_\_\_\_\_. (2550). หลักสำคัญ 20 ประการในการเลือกบ้านประหยัดพลังงาน. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2552, จาก <http://www.dede.go.th/dede/>
- \_\_\_\_\_. (2547). รายงานผลการศึกษาเรื่องเกณฑ์ขั้นต่ำในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรประหยัดพลังงาน. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2553, จาก [http://www2.dede.go.th/News/report\\_28\\_10.pdf](http://www2.dede.go.th/News/report_28_10.pdf) หรือ [http://www.kmitl.ac.th/ader/articles/report\\_28\\_10.pdf](http://www.kmitl.ac.th/ader/articles/report_28_10.pdf)
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2545). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- \_\_\_\_\_. (2549). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติมา ปรีดีติลก. (2520). ปรัชญาการศึกษา. กรุงเทพฯ: ประเสริฐการพิมพ์.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). สารเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร. (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- เจริญจิต ลีภัทรพนิชย์. (2545). พฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของวัยรุ่น: กรณีศึกษา  
นักเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร. ศป.ม.  
(สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ  
เจ้าพระยา. ถ่ายเอกสาร.
- ฉลอง ภิมมย์รัตน์. (2551). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: ประจักษ์การพิมพ์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ:  
เทพเนรมิตการพิมพ์.
- โชคชัย รุ่งวิวัฒน์ศิลป์. (2551). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ  
ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.  
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท; และคณะ. (2543). หลักและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ: วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ.
- \_\_\_\_\_. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web sites) ของผู้ใช้  
อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต  
(สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2552). คำนวณเงินงวด : อัตราดอกเบี้ยลอยตัว. สืบค้นเมื่อ 26  
สิงหาคม 2552, จาก  
[http://www.ghbank.co.th/th/service/Service\\_LoanCal\\_NoStatic\\_th.htm](http://www.ghbank.co.th/th/service/Service_LoanCal_NoStatic_th.htm)
- ธวัชชัย ทวีถาวรสวัสดิ์. (2549). ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการทาวน์เฮาส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์  
จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นฤมล เจริญพงศ์พันธ์. (2540). ทศนคติของพนักงานต่อปัญหามลพิษทางน้ำในโรงงาน  
อุตสาหกรรม. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม).  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัทบ้านสบาย. (2551). การออกแบบบ้านประหยัดพลังงาน. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2552,  
จาก <http://www.sabyehome.com/ehome.html>
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ:  
ไทยวัฒนาพานิช.
- ปราณี แสงเพชร. (2549). พฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิต  
แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศป.ม. (สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา). กรุงเทพฯ:  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. ถ่ายเอกสาร.

- พิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร. (2551). ความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคต่อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พริ้นท์ บุณยะโสภณ. (2538). พฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญามหาบัณฑิต (ภาควิชาการประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ไพศาล หวังพานิช. (2526). การวัดผลการศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- รวิวรรณ ชินะตระกูล. (2533). คู่มือการทำวิจัยการศึกษา. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2535). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ทัศนคติกับการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล. วิทยานิพนธ์ วท. ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ลาชัย ทองเรือง. (2550). เจตคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์พลาสติกรีไซเคิลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณภา ปรีทอง. (2547). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจัดร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วีระ ชีระวงศ์สกุล. (2540). ความรู้และพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองลำปาง. วิทยานิพนธ์ ศป.ม. (การจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศรัณย์พร โททอง. (2549). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- \_\_\_\_\_. (2539). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2540). การวิจัยการตลาดฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- \_\_\_\_\_. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:

ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

\_\_\_\_\_. (2549). การวิจัยการตลาดฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

\_\_\_\_\_. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ. อาร์. บีชีเนส เพรส.

ศุภวิศร ปัญญาสกุลวงศ์; และ กฤษณ์ แยมสระโส. (2548). สภาวะน่าสบาย. สืบค้นเมื่อ 30

มิถุนายน 2552, จาก <http://www.thaihomemaster.com>

ศูนย์ประชาสัมพันธ์ร่วมพลังงาน 2 สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน.

(2548). บ้านประหยัดพลังงาน. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2552, จาก <http://eppo.go.th>

สตีวาร์ต สุกใส. (2552). แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้พลังงานทดแทนก๊าซธรรมชาติ

NGV ทดแทนการใช้น้ำมันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สมชาย อำพันทอง. (2532). ความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมของผู้บริหารโรงเรียนมัธยม ในเขต

กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย. ปริญญาศึกษาศาสตร

มหาบัณฑิต (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

ถ่าย เอกสาร.

สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย. (2540-2548). ขนาดครัวเรือนโดยเฉลี่ยแบ่งตามทิศของ

กรุงเทพมหานคร ปี 2540-2548. สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2552, จาก

[http://www.thairealestate.org/pdf/q2\\_49/q2\\_4.1649.pdf](http://www.thairealestate.org/pdf/q2_49/q2_4.1649.pdf)

สินีนุช ม่วงกล้า. (2544) พฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น

สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ ศป.ม. (พัฒนาสังคม).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

สุวิทย์ เปียผ่อง; และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภาคพัฒนาตำรา

และเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.

สุวิณา สุริยประภากร. (2551). ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อออร์โธโค คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). เครื่องชี้ภาวะเศรษฐกิจไทยที่สำคัญ พ.ศ. 2551. สืบค้นเมื่อ 14

สิงหาคม 2552, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/indicator/indEco51.pdf>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2544). การจัดประเภทกลุ่มอายุตามมาตรฐานสากล (SIAC Rev. 1.0).

สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2552, จาก

[http://service.nso.go.th/statstd/classification\\_main.jsp](http://service.nso.go.th/statstd/classification_main.jsp)

- อัญชนี วิชยาภัย บุนนาค. (2540). *การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมผู้บริโภค*  
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร  
กรุงเทพ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อัญชลี เชื้อรชชาติ. (2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในงานและทัศนคติต่อการทำงานเป็น*  
*ทีมของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม.* วิทยานิพนธ์ วท.ม.  
(จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพ: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพ: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- \_\_\_\_\_. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน.* กรุงเทพ: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนันต์ ศรีโสภณ. (2525). *การวัดผลการศึกษา.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพ: ไทยวัฒนาพานิช.
- อนุชิต ศิริกิจ. (2551, กรกฎาคม). รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่มีต่อการเลือกบ้านจัดสรร  
ประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. *Journal of Global*  
*Business and Economics Review.* 4(1). สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2552, จาก  
[http://www.bus.rmutt.ac.th/htdocs/public\\_html/bus-eco-review/july2008/article6.pdf](http://www.bus.rmutt.ac.th/htdocs/public_html/bus-eco-review/july2008/article6.pdf)
- อารยา บุรณะกุล. (2545). *การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมของ*  
*ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).  
กรุงเทพ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อำภา ผ่องใส. (2546). *การมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของพนักงานธนาคาร*  
*สงเคราะห์ สำนักงานใหญ่.* วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหาร  
ทั่วไป). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action.* 5<sup>th</sup> ed. United of  
America: International Thomson Publishing.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action.* 5<sup>th</sup> ed. Ohio: South –  
Western College Publishing.
- Bloom, & other. (1956). *Handbook on Formation and Summatic of Student Learning.*  
New York : McGraw-Hill Book Company.
- Bloom, Thomas B. (1956). *Handbook on Formative and Evaluation of Student Learning.*  
New York: McGraw-Hill Book Company.
- Good, Carter. V. (1973). *Dictionary of Education.* New York: McGraw-Hill Book Company.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and*  
*Control.* 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: A Simon and Schuster Company.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



### แบบสอบถาม

## เรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร อเนกประสงค์พลังงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน : ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้ากำลังศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอเนกประสงค์พลังงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของข้าพเจ้า ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกต้องหรือผิด ข้าพเจ้าเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

### คำชี้แจง

- แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 6 ตอน คือ
  - ตอนที่ 1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ตอนที่ 2 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน
  - ตอนที่ 3 : ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอเนกประสงค์พลังงาน
  - ตอนที่ 4 : ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอเนกประสงค์พลังงาน
  - ตอนที่ 5 : การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอเนกประสงค์พลังงาน ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ
  - ตอนที่ 6 : แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอเนกประสงค์พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ข้อมูลทุกอย่างจะเก็บเป็นความลับ และใช้สำหรับการวิจัยเท่านั้น
- โปรดตอบทุกข้อตามลำดับและตอบตามความเป็นจริง
- บ้านอเนกประสงค์พลังงาน คือ บ้านที่ใช้พลังงานน้อย โดยที่ยังคงสามารถรักษาและควบคุมสภาวะน่าสบายตลอดจนคุณภาพชีวิตภายในบ้านไว้ได้อย่างดีทั้งอยู่สบายและประหยัดพลังงานเพราะเน้นการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติรอบๆบ้าน

**ตอนที่ 1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริง

**1. เพศ**

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

**2. อายุ**

( ) 1. อายุต่ำกว่า 25 ปี

( ) 2. 25 - 34 ปี

( ) 3. 35 - 44 ปี

( ) 4. 45 - 54 ปี

( ) 5. อายุ 55 ปีขึ้นไป

**3. ระดับการศึกษา**

( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) 2. ปริญญาตรี

( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

**4. สถานภาพ**

( ) 1. โสด

( ) 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

( ) 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

**5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว**

( ) 1. ต่ำกว่า 2 คน

( ) 2. 2 - 3 คน

( ) 3. 4 - 5 คน

( ) 4. 6 คนขึ้นไป

**6. อาชีพ**

( ) 1. ข้าราชการ

( ) 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) 3. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท

( ) 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

**7. รายได้ต่อเดือน**

( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 2. 10,001 - 20,000 บาท

( ) 3. 20,001 - 30,000 บาท ( ) 4. 30,001 - 40,000 บาท

( ) 5. สูงกว่า 40,001 บาท

ตอนที่ 2 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับที่ท่านปฏิบัติ

| รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน                                                                                                                       | การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต |                   |                          |                     |                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------|--------------------------|---------------------|------------------|
| ส่วนที่ 1 กิจกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน                                                                                                                          | ระดับการปฏิบัติ            |                   |                          |                     |                  |
|                                                                                                                                                                      | ไม่เคยปฏิบัติเลย           | นานๆ ปฏิบัติครั้ง | ปฏิบัติบ้างเป็นครั้งคราว | ปฏิบัติค่อนข้างบ่อย | ปฏิบัติเป็นประจำ |
|                                                                                                                                                                      | (1)                        | (2)               | (3)                      | (4)                 | (5)              |
| 1) ท่านเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และบำรุงรักษาเครื่องใช้ไฟฟ้าเสมอ                                                                            |                            |                   |                          |                     |                  |
| 2) ท่านปฏิบัติตามวิธีการใช้งานเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างถูกต้อง เพื่อประหยัดพลังงาน เช่น เปิดแอร์ที่อุณหภูมิ 25 - 26 องศาเซลเซียส หรือปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เครื่อง เป็นต้น |                            |                   |                          |                     |                  |
| 3) ท่านใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด เช่น รีดผ้าครั้งละหลายตัว หรือปิดไฟดวงที่ไม่ใช้งาน เป็นต้น                                                                        |                            |                   |                          |                     |                  |
| ส่วนที่ 2 ความสนใจเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน                                                                                                                         | ระดับความสนใจ              |                   |                          |                     |                  |
|                                                                                                                                                                      | ไม่สนใจเลย                 | ไม่ค่อยสนใจ       | ไม่แน่ใจ                 | สนใจมาก             | สนใจมากที่สุด    |
|                                                                                                                                                                      | (1)                        | (2)               | (3)                      | (4)                 | (5)              |
| 4) ท่านสนใจข่าวการปลูกพืชพลังงานทดแทนเพื่อลดการนำเข้าน้ำมัน                                                                                                          |                            |                   |                          |                     |                  |
| 5) ท่านสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับราคาน้ำมันที่ทำให้ประเทศไทยขาดดุลการค้าและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ                                                            |                            |                   |                          |                     |                  |
| 6) ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ปิดไฟ 1 ชั่วโมง เพื่อลดการใช้พลังงานไฟฟ้า                                                                                            |                            |                   |                          |                     |                  |
| 7) ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรม “วันประหยัดพลังงาน” เพื่อรณรงค์ให้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะแทนรถยนต์ส่วนตัว                                                                |                            |                   |                          |                     |                  |
| 8) ท่านสนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการประหยัดพลังงาน ที่เผยแพร่ตามสื่อ สิ่งพิมพ์ต่างๆ                                                                                 |                            |                   |                          |                     |                  |

| ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน                                                                                                                           | ระดับความคิดเห็น     |             |      |          |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------|------|----------|-------------------|
|                                                                                                                                                                           | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย | เฉยๆ | เห็นด้วย | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|                                                                                                                                                                           | (1)                  | (2)         | (3)  | (4)      | (5)               |
| 9) การเลือกซื้อบ้าน ควรให้ความสำคัญของการอนุรักษ์พลังงานมากกว่าความสวยงามของบ้าน                                                                                          |                      |             |      |          |                   |
| 10) ควรมีการนำพลังงานจากธรรมชาติมาใช้ในบ้านจัดสรร เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ พลังลม เป็นต้น                                                                                   |                      |             |      |          |                   |
| 11) การสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดี เช่นการวางผังโครงการที่มีพื้นที่เหมาะสมและเพียงพอในการระบายอากาศ การปลูกต้นไม้ในโครงการ จะช่วยประหยัดพลังงานให้กับหมู่บ้านจัดสรรโดยภาพรวมได้ |                      |             |      |          |                   |
| 12) รัฐควรมีส่วนสนับสนุนโครงการบ้านจัดสรรประหยัดพลังงาน เช่น ลดภาษีพิเศษให้โครงการที่ใช้แนวคิดประหยัดพลังงาน                                                              |                      |             |      |          |                   |
| 13) ควรส่งเสริมให้บ้านจัดสรรมีการจัดทำบ้านอนุรักษ์พลังงาน โดยมีการกำหนดมาตรฐาน เช่นเดียวกับการให้ฉลากเบอร์ 5 กับเครื่องใช้ไฟฟ้า                                           |                      |             |      |          |                   |

ตอนที่ 3 : ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเข้าใจของท่าน

| ประเด็นคำถาม                                                                                          | ใช่<br>(1) | ไม่ใช่<br>(2) |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------|
| 1) การวางผังบริเวณบ้านมีผลต่อการประหยัดพลังงาน ช่วยลดอุณหภูมิโดยรอบบ้านและป้องกันรังสีอาทิตย์เข้าบ้าน |            |               |
| 2) บ้านเดี่ยวควรมีพื้นที่ที่เป็นพืชพรรณไม่น้อยกว่า 70% ของพื้นที่เปิดโล่งทั้งหมด                      |            |               |
| 3) การหันทิศทางของบ้านให้เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศ ช่วยลดการใช้พลังงานและสร้างสภาวะน่าสบาย              |            |               |
| 4) การติดตั้งเครื่องปรับอากาศไม่ต้องคำนึงถึงการให้ร่มเงาแก่ คอนเดนซิ่ง ยูนิต                          |            |               |
| 5) การใช้ฉนวนกันความร้อนที่ฝ้าเพดานสามารถลดภาระในการทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศได้                  |            |               |
| 6) ความร้อนสะสมในพื้นที่ใต้หลังคาส่งผลต่อสภาวะน่าสบาย และเพิ่มภาระในการทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศ  |            |               |
| 7) หน้าต่างขนาดใหญ่สามารถให้แสงสว่างได้ดีในเวลากลางวัน ทำให้ลดการใช้ไฟฟ้า                             |            |               |
| 8) หน้าต่างที่ใช้กระจกสองชั้น (Double glazing) จะช่วยลดปริมาณการถ่ายเทความร้อนได้ดี                   |            |               |
| 9) ควรใช้ผ้าม่านนอกสีโทนอ่อนเพื่อลดการดูดกลืนรังสีอาทิตย์และลดการนำความร้อนผ่านผนัง                   |            |               |
| 10) การเลือกใช้บัลลาสต์ประสิทธิภาพสูง ไม่ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าแสงสว่างได้                           |            |               |

ตอนที่ 4 : ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน  
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

| ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน                                             | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(1) | ไม่เห็นด้วย<br>(2) | เฉยๆ<br>(3) | เห็นด้วย<br>(4) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(5) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|--------------------|-------------|-----------------|--------------------------|
| <b>ด้านสภาพแวดล้อมของบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน</b>                                               |                             |                    |             |                 |                          |
| 1) ท่านคิดว่าการปลูกต้นไม้ชิดตัวบ้านมากเกินไป ทำให้กีดขวางการไหลเวียนของกระแสลม                  |                             |                    |             |                 |                          |
| 2) ท่านคิดว่าทิศตะวันออก ทิศตะวันตกและทิศใต้ ได้รับแสงและกระแสลมเป็นประจำ ควรปลูกต้นไม้ทางทิศนี้ |                             |                    |             |                 |                          |
| 3) ท่านคิดว่าควรเน้นการปลูกต้นไม้ใหญ่หรือไม่พุ่ม เพื่อให้ร่มเงาแก่ตัวบ้าน                        |                             |                    |             |                 |                          |
| <b>ด้านสถาปัตยกรรมของบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน</b>                                               |                             |                    |             |                 |                          |
| 4) ท่านคิดว่าการเลือกใช้วัสดุก่อสร้างมีผลต่อการอนุรักษ์พลังงาน เช่น ผนังก่ออิฐมวลเบา             |                             |                    |             |                 |                          |
| 5) ท่านคิดว่าการระบายอากาศที่ดีจะช่วยลดพลังงาน                                                   |                             |                    |             |                 |                          |
| <b>ด้านวิศวกรรมของบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน</b>                                                  |                             |                    |             |                 |                          |
| 6) ท่านคิดว่าการใช้อุปกรณ์ควบคุมแสงสว่าง จะช่วยให้ประหยัดพลังงานในระบบไฟฟ้าแสงสว่าง              |                             |                    |             |                 |                          |
| 7) ท่านคิดว่าระบบนำน้ำทิ้งกลับมาใช้ใหม่ ส่งเสริมให้ลดการใช้น้ำประปาและลดปริมาณน้ำเสีย            |                             |                    |             |                 |                          |
| 8) ท่านคิดว่าสามารถนำพลังงานจากเซลล์แสงอาทิตย์มาใช้ภายในบ้านได้                                  |                             |                    |             |                 |                          |

ตอนที่ 5 : การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ  
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการรับรู้ของท่าน

| สื่อ/กิจกรรม                                                                            | ระดับการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน |             |                |            |                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-------------|----------------|------------|------------------|
|                                                                                         | น้อยที่สุด<br>(1)                                              | น้อย<br>(2) | ปานกลาง<br>(3) | มาก<br>(4) | มากที่สุด<br>(5) |
| 1) โทรทัศน์                                                                             |                                                                |             |                |            |                  |
| 2) วิทยุ                                                                                |                                                                |             |                |            |                  |
| 3) หนังสือพิมพ์                                                                         |                                                                |             |                |            |                  |
| 4) นิตยสาร                                                                              |                                                                |             |                |            |                  |
| 5) อินเทอร์เน็ต                                                                         |                                                                |             |                |            |                  |
| 6) ป้ายประกาศ                                                                           |                                                                |             |                |            |                  |
| 7) สื่อบุคคล เช่น คนรู้จัก<br>แนะนำ                                                     |                                                                |             |                |            |                  |
| 8) กิจกรรมต่างๆ เช่น การ<br>ประกวดบ้านจัดสรรอนุรักษ์<br>พลังงาน การจัดแสดง<br>นิทรรศการ |                                                                |             |                |            |                  |

ตอนที่ 6 : แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

วัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์เพื่อการประหยัดพลังงาน สำหรับบ้านเดี่ยวอนุรักษ์พลังงาน มีดังนี้

- ฉนวนกันความร้อนฝ้าเพดาน
- ช่องระบายอากาศไวนิลใต้หลังคา
- ผนังก่ออิฐมวลเบา 2 ชั้นในด้านที่รับแดดโดยตรง
- ผนังใช้สี TOA Sun block
- แผงบังแดดไวนิล
- กระเบื้องหน้าต่างเขี้ยวตัดแสง
- พื้นหินทรายทางเดินรอบบ้านและระเบียง
- ใช้หลอดประหยัดไฟและอุปกรณ์ควบคุมแสงสว่าง
- ใช้เครื่องปรับอากาศที่เหมาะสมกับพื้นที่
- สุขภัณฑ์และอุปกรณ์ ประหยัดน้ำ
- ระบบบำบัดน้ำเสีย บ่อดักขยะและไขมัน

1. ข้อมูลลักษณะบ้านเดี่ยวอนุรักษ์พลังงาน ดังรูป ในราคาตัวบ้าน 1,872,000 บาท (พื้นที่ใช้สอย 161 ตารางเมตร) และราคาที่ดินขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ท่านคาดว่าจะซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานนี้หรือไม่



3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน

ชั้นล่าง 1 ห้องรับแขก 1 ห้องน้ำ

1 ห้องรับประทานอาหาร

1 ครุฑไทยแยกส่วน

ชั้นบน 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ

ไม่ซื้อแน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ซื้อแน่นอน

1 2 3 4 5

2. ข้อมูลลักษณะบ้านเดี่ยวอนุรักษ์พลังงาน ดังรูป ในราคาตัวบ้าน 2,249,000 บาท (พื้นที่ใช้สอย 174 ตารางเมตร) และราคาที่ดินขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ท่านคาดว่าจะซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานนี้หรือไม่



3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน  
ชั้นล่าง 1 ห้องรับแขก 1 ห้องน้ำ  
1 ห้องรับประทานอาหาร  
1 ครัวไทยแยกส่วนและห้องเตรียม  
อาหาร  
ชั้นบน 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ

ไม่ซื้อแน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ซื้อแน่นอน  
1 2 3 4 5

3. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานหรือไม่

ไม่แนะนำแน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ แนะนำแน่นอน  
1 2 3 4 5

4. เหตุผลที่สำคัญที่สุดต่อแนวโน้มในการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน (ตอบได้เพียงข้อเดียว)
- ( ) 1. ความคุ้มค่าในการลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานในระยะยาว
  - ( ) 2. คุณภาพและราคาของบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานที่มีความเหมาะสม
  - ( ) 3. โครงการบ้านจัดสรรที่มีชื่อเสียงและได้รับความไว้วางใจ
  - ( ) 4. ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่มีส่วนช่วยในการประหยัดพลังงาน
  - ( ) 5. ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ
  - ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ  
และหนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา      ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร  
 ภาควิชาบริหารธุรกิจ  
 คณะสังคมศาสตร์  
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์      อาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต





ที่ ศษ 0519.12/1136

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๕ พฤศจิกายน 2552

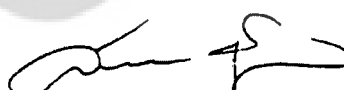
เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวนันทรัตน์ บุญวิโรจน์ฤทธิ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์อัมภ์ กุณิส เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนันทรัตน์ บุญวิโรจน์ฤทธิ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-493-4389



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ    บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่    ศธ 0519.12/1113

วันที่ ๑๕ พฤศจิกายน 2552

เรื่อง    ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน    คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนันทรัตน์ บุญวิโรจน์ฤทธิ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์อัมภ์ กุศล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนันทรัตน์ บุญวิโรจน์ฤทธิ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                              |                                                                                                     |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล                | นันทรัตน์ บุญวิโรจน์ฤทธิ์                                                                           |
| วันเดือนปีเกิด               | 27 กรกฎาคม 2514                                                                                     |
| สถานที่เกิด                  | เพชรบุรี                                                                                            |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน          | 209/67 หมู่ 3 ต. พิมลราช อ. บางบัวทอง นนทบุรี 11110                                                 |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | รองผู้อำนวยการ โครงการพิเศษ                                                                         |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน         | บริษัท เอเอ็มอาร์ เอเซีย จำกัด                                                                      |
| ประวัติการศึกษา              |                                                                                                     |
| พ.ศ. 2537                    | วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมโทรคมนาคม<br>จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| พ.ศ. 2553                    | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                           |

