

ก.ร.ร. 1.1.1
16 1/2550
ก.ร.ร.

ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้าง
โดยใช้ฉันทสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นฤมล ศิริพจนากุล

22 ส.ค. 2550

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กุมภาพันธ์ 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

16/02/50

ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้าง
โดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นฤมล ศิริพจนากุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2550

นฤมล ศิริพนากุล. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจผนังสำเร็จรูปที่นำมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 270 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 29–36 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน รายได้ (รวมทุกคน) เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 90,000 บาท และสถานภาพการโสด

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีความสนใจผนังสำเร็จรูปที่นำมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยโดยรวมมีระดับทัศนคติที่ดีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีทัศนคติระดับดี ส่วนด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีระดับทัศนคติที่ดีมาก

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีความสนใจผนังสำเร็จรูปที่นำมาก่อสร้างที่อยู่อาศัย โดยรวมมีระดับทัศนคติที่ดีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีทัศนคติระดับดี ส่วนด้านการส่งเสริมการขายมีระดับทัศนคติที่ดีมาก

การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่มีความสนใจผนังสำเร็จรูปที่นำมาก่อสร้างที่อยู่อาศัย พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปผ่านสื่อมวลชน โดยรับรู้จากสื่อเอกสารประกอบการขาย รองลงมา คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และวิทยุ ตามลำดับ

ด้านการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้รวมครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ด้านระดับราคาที่จะซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ทั้งด้านแนวโน้มที่จะซื้อ ด้านระยะเวลาที่จะตัดสินใจซื้อ และระดับราคาที่จะตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้รวมครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ ด้านระยะเวลาที่จะตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อประโยชน์หลัก , รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปด้านแนวโน้มที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านระยะเวลาที่จะตัดสินใจซื้อ และระดับราคาที่จะตัดสินใจซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปด้านแนวโน้มที่จะซื้อ และระยะเวลาที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านระดับราคาที่จะตัดสินใจซื้อ สำหรับในข้อด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปด้านแนวโน้มที่จะซื้อ ระยะเวลาที่จะซื้อ และระดับราคาที่จะตัดสินใจซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การรับรู้ข้อมูลที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ทั้งด้านแนวโน้มที่จะซื้อ ด้านระยะเวลาที่จะตัดสินใจซื้อ และระดับราคาที่จะตัดสินใจซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

CONSUMERS' ATTITUDE AND BUYING DECISION BEHAVIOR WITH BEARING
WALL PRECAST RESIDENTIAL IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

NARUMOL SIRIPOTJANAKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

February 2007

Narumol Siripotjanakul. (2007). *Consumers' Attitude and Buying Decision Behavior with Bearing Wall Precast Residential in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Assoc.Prof. Supada Sirikudta

The purpose of this research was to study consumers' attitude and buying decision behavior with bearing wall residential . The number of sample sizes used in this research was 270 persons. The questionnaire was tool for collecting datas. Percentage, standard diviation, T-test, One-way ANOVA and incase differentail will be tested using LSD for mean testing and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient are statistic outputs for this research.

The results were as follows:

Majority of samples had the following characteristics ; male, 29-36 years old, held Bachelor degree, were company employee had 4 person in family had family income greater than 90,000 baht and were single status.

Attitudes toward product of consumers who were interested in residential builded by bearing wall which classified by, core benefit, tangible product, expect product, augmented product, and potential product were in very good level.

Attitudes toward marketing mixes of consumers who were interested in residential builded by bearing wall which classified by, price and place were in good level while promotion was in very good level.

Most consumers who were interested in residential builded by bearing wall, receive information by public media. The most common media was brochure, television, newspaper, and radio, respectively.

Results of the hypotheses testings were as follows :

1. Consumers who were different in education, number of family member, and total family income, had different buying decision behavior in price category at the statistical significance level of 0.05.

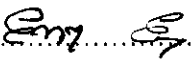
- Consumers who were differential in gender, age, occupation, and marital status, had no different in buying decision behavior in timing and price category at the statistical significance level of 0.05.

- Consumers who were differential in education, number of family member, and total family income, had no different buying decision behavior in term of buying potential and buying decision timing category at the statistical significance level of 0.05.

2. Attitudes toward product in term of core benefit, tangible product, expect product, and product potential had low positively relationship with buying decision behavior in category of buying potential at the statistical significant level of 0.01 while they had no relationship with the buying decision timing and price at the statistical significance level of 0.05.
3. Attitudes toward marketing mixes in term of price and place had low positively relationship with buying potential and buying decision timing, but they had no relationship with buying decision in term of price at the statistical significant level of 0.05. On the other hand attitude toward, promotion was not correlated with buying decision behavior in term of buying potential, buying decision timing, and price at the statistical significance level of 0.05.
4. Different Information Perception of residential builded by barring wall had no different in buying decision behavior in term of buying potential, buying decision timing, and price at the statistical significance level of 0.05.

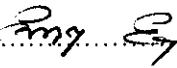
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนัง
สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ นฤมล ศิริพจนากุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

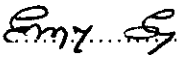
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

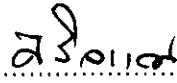
.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

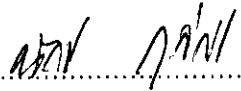
คณะกรรมการสอบ

..........ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

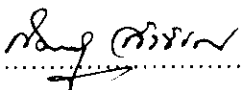
..........กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..........กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..........คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....๒๖.....เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่ เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุง ข้อบกพร่อง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ตลอดจนขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณะอาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้รับอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต้องงานวิจัยนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่สาว พี่เขย พี่ชาย น้องสาว น้องชาย และน้องท้อป ที่รักทุกคน ที่คอยเอาใจใส่ ดูแล และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน และขอขอบคุณน้องมินท์ และเพื่อน ๆ ที่ แนะนำสิ่งต่างๆ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณ บิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐาน แห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

นฤมล ศิริพจนากุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมา.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	11
สมมติฐานในการวิจัย.....	12
2 แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และการเลือกช่องทางการสื่อสาร.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพอใจในที่อยู่อาศัย.....	28
ความรู้ทั่วไปของการก่อสร้างที่อยู่อาศัยโดยใช้ผนังสำเร็จรูป.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	61
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม.....	64
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์.....	68
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติส่วนประสมการตลาด.....	71
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสาร.....	73
ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	74
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	145
สมมติฐานในการวิจัย.....	146
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	146
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	147
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	148
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	149
การอภิปรายผล.....	166
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	177
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	179

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	180
ภาคผนวก.....	183
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	184
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	189
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	191
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	193

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ความต้องการที่อยู่อาศัย.....	2
2	ความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีอำนาจซื้อ.....	2
3	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส.....	61
4	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร.....	64
5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร.....	65
6	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร.....	65
7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร..	68
8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร.....	68
9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร.....	69
10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร.....	69
11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
12	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติส่วนบุคคลตลาด ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร.....	71
13	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติส่วนบุคคลตลาด ด้านราคา ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดย ใช้ผนังสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร.....	71
14	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติส่วนบุคคลตลาด ด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้าง โดยใช้ผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร.....	72
15	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติส่วนบุคคลตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้าง โดยใช้ผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร.....	72
16	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของ การรับรู้ข่าวสารที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ ผนังสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	73
17	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	75
18	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสื่อการรับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	77
19	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	78
20	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดย ผนังสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	79
21	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้าง โดยผนังสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ สถิติ Brown – Forsythe.....	80
22	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้าง โดยผนังสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test	81
24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้าง โดยผนังสำเร็จรูป จำแนกตามการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	83
25 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	84
26 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดย ผนังสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	85
27 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดย ผนังสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ สถิติ Brown – Forsythe	86
28 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	87
29 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดย ผนังสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิก ในครอบครัว โดยใช้สถิติ F-test	87
30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดย ผนังสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	89
31 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	91
32 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดย ผนังสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดย ใช้สถิติ F-test	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดย ผนังสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	93
34	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดย ผนังสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของ ครอบครัว โดยใช้สถิติ สถิติ Brown – Forsythe.....	95
35	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	96
36	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดย ผนังสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้สถิติ F-test	97
37	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดย ผนังสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้สถิติ สถิติ Brown – Forsythe.....	97
38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านราคา.....	99
39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปด้านระยะเวลา.....	100
40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปด้านแนวโน้มที่จะซื้อ..	102
41	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านราคา.....	105
42	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านระยะเวลา.....	106
43	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านแนวโน้มที่จะซื้อ..	108

บัญชีตาราง (ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลา...	141
58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้ม.....	143

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงระดับผลิตภัณฑ์.....	18
2 แสดงกระบวนการรับรู้.....	20
3 แสดงแบบพฤติกรรมการซื้อขาย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	24
4 แสดงแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	26
5 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพอใจในที่อยู่อาศัยและผลทางด้านสังคม.....	30
6 แสดงภาพผนังสำเร็จรูปที่ผลิตแล้วเสร็จ.....	33
7 แสดงภาพผนังสำเร็จรูปที่มีการเจาะหน้าต่าง.....	34
8 แสดงภาพการติดตั้งผนังสำเร็จรูป.....	35
9 แสดงภาพการเปรียบเทียบการก่อสร้างแบบดั้งเดิมกับการก่อสร้างโดยระบบขึ้นส่วนสำเร็จรูป.....	37
10 แสดงภาพการเปรียบเทียบการก่อสร้างแบบดั้งเดิมกับการก่อสร้างโดยระบบขึ้นส่วนสำเร็จรูป.....	38

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

จากอดีตที่ผ่านมาตั้งแต่ประเทศไทยเริ่มใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 จนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้เศรษฐกิจมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และชุมชนเมืองขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลถึงปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาการสรุปผลการศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของประเทศในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (2545-2549) ของการเคหะแห่งชาติ เพื่อจัดทำแผนพัฒนาที่อยู่อาศัยของชาติตามนโยบายของรัฐ โดยเน้นความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ในเขตเมือง พบว่าที่อยู่อาศัยไม่เพียงพอต่อความต้องการ ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างที่อยู่อาศัยในประเทศส่วนใหญ่ยังใช้ระบบก่อสร้างแบบเดิมอยู่ และที่ผ่านมาก็ไม่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของประชากรได้ดีเท่าที่ควร เนื่องจากประสบปัญหา ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางด้านขาดแคลนแรงงาน, ปัญหาราคาวัสดุก่อสร้างที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับปัจจุบันอัตราดอกเบี้ยและค่าน้ำมันที่เพิ่มขึ้น ที่อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อที่อยู่อาศัยลดลง จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องทำเริ่มปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์

ความต้องการที่อยู่อาศัย (Housing Need) ถือเป็นความจำเป็นพื้นฐานของมนุษย์ที่จะต้องมีการอยู่อาศัยในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ เพื่อรองรับความต้องการของครัวเรือนใหม่ จากการเพิ่มขึ้นของประชากร และเพื่อทดแทนที่อยู่อาศัยที่ถูกรื้อถอน
2. ความต้องการที่อยู่อาศัยสะสมเฉพาะกลุ่ม เกิดจากสภาพปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัยสะสมจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น ปัญหาที่อยู่อาศัยที่ต่ำกว่ามาตรฐาน ปัญหาความไม่มั่นคงในที่อยู่อาศัย ปัญหาที่อยู่อาศัยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อย เช่น ชุมชนแออัด กลุ่มข้าราชการ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ได้สรุปผลการประมาณการความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้ดังนี้

ตาราง 1 ความต้องการที่อยู่อาศัย

หน่วย : ยูนิต

ปี พ.ศ.	2545	2546	2547	2548	2549	รวม
เพื่อรองรับครัวเรือนใหม่						
กทม.	62,407	65,940	70,000	70,859	79,473	348,679
ปริมณฑล	24,996	27,559	26,548	29,017	23,258	131,288
เพื่อทดแทนที่อยู่อาศัยที่ถูกรื้อถอน						
กทม.	20,537	21,174	21,847	22,561	23,283	109,402
ปริมณฑล	4,661	4,916	5,196	5,466	5,763	26,002
รวม	112,601	119,589	123,501	127,903	131,777	615,371

ที่มา : ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

สำหรับอำนาจซื้อที่อยู่อาศัย (Effective Demand) ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ คือ การเพิ่มของประชากร/ครัวเรือน รายได้ของประชากรและโครงสร้างครัวเรือน ราคาที่อยู่อาศัย การอพยพของประชากรในกรณีที่เศรษฐกิจเติบโตและเมืองขยายตัวอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

และจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ได้ประมาณการความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีอำนาจซื้อทั่วประเทศได้ดังนี้

ตาราง 2 ความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีอำนาจซื้อ

หน่วย : ยูนิต

	2545 - 2549		จำนวนเฉลี่ย ต่อปี
	จำนวน	ร้อยละ	
กทม.	216,214	13.3	43,243
ปริมณฑล	74,242	4.6	14,848
ภาคกลาง	64,038	3.9	12,808
ภาคเหนือ	58,610	3.6	11,722
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	194,590	11.9	38,918
ภาคใต้	30,747	1.9	6,149

ตาราง 2 (ต่อ)

	2545 - 2549		จำนวนเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	ต่อปี
ความต้องการที่มีอำนาจซื้อ	658,441	39.2	127,688
ความต้องการที่ไม่มีอำนาจซื้อ	990,285	60.8	198,057
ความต้องการเบื้องต้น	1,628,726	100.0	325,745

ที่มา : ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

จากปัญหาดังกล่าว ผู้ประกอบการจึงให้ความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่จะช่วยลดระยะเวลาการก่อสร้างหรือหาทางที่จะทำให้ต้นทุนของการก่อสร้างลดลงและมีคุณภาพ ก็ได้มีการเริ่มใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างแบบใช้ระบบสำเร็จรูปเข้ามาใช้ อย่างเช่น บริษัท แลนด์เอนด์เฮ้าส์, บริษัท โฮมเพลส, บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท หรือบริษัทบริษัท ซีคอน ที่รับสร้างบ้าน โดยผู้ประกอบการได้เปลี่ยนมาใช้ชิ้นส่วนสำเร็จรูปมาก่อสร้างที่อยู่อาศัย แทนที่การก่อสร้างแบบปกติธรรมดา (Conventional)

ในเมืองไทยนั้นการใช้ระบบสำเร็จรูป ได้เริ่มขึ้นครั้งแรกเมื่อปี 2504 โดย บริษัท เซาท์อีสต์ เอเชียก่อสร้าง จำกัด ซึ่งคือบริษัท ซีคอน จำกัด ในปัจจุบันนี้ โดยมีนายกอบชัย ชอโศติกุล เป็นผู้พัฒนาระบบก่อสร้างสำเร็จรูปที่เรียกว่า "ระบบซีคอน" ขึ้นมาใช้ในเมืองไทยเป็นครั้งแรก ซึ่งระบบดังกล่าวเป็นการก่อสร้างระบบกึ่งสำเร็จรูปที่มีผนัง คาน พื้น เป็นชิ้นส่วนที่หล่อสำเร็จจากโรงงาน ส่วนเสาใช้เหล็กจากดัดเป็นโครง ซึ่งรับผนังและคานระหว่างติดตั้ง และทำหน้าที่เป็นเหล็กเสริมเสา หลังจากนั้นจึงตั้งแบบและหล่อคอนกรีตในที่ก่อสร้างเมื่อหล่อคอนกรีตเสาเสร็จแล้ว ชิ้นส่วนคอนกรีตจะเป็นชิ้นส่วนขนาดเล็ก ที่สามารถติดตั้งได้ง่ายและก่อสร้างได้ครั้งละจำนวนมาก โดยได้นำระบบดังกล่าวนี้มาใช้ในงานก่อสร้างหมู่บ้านจัดสรรแห่งแรกชื่อว่า "หมู่บ้านมิตรภาพ" และ "ศูนย์การค้าสยามสแควร์" เป็นอันดับต่อมา

จะเห็นได้ว่าการก่อสร้างที่อยู่อาศัยโดยผนังสำเร็จรูปเป็นเทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัย มีคุณภาพงานที่ได้มาตรฐาน สวยงาม และยังสามารถลดระยะเวลาการก่อสร้างทำให้เช่าอยู่ได้เร็วขึ้น จึงสามารถตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคได้เพียงพอ และสามารถลดราคาค่าก่อสร้างให้ต่ำลง ที่จะทำให้ประชาชนทุกระดับมีที่อยู่อาศัย ที่น่าอยู่ ถูกสุขลักษณะในราคาที่พอเหมาะกับรายได้ของตน อีกทั้งการก่อสร้างดังกล่าวยังสามารถแก้ปัญหาของผู้ประกอบการที่เกิดจากการก่อสร้างแบบเดิม

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสถานภาพทางการสมรส ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปที่มีผลต่อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากได้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจผนังสำเร็จรูปที่นำมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจผนังสำเร็จรูปที่นำมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2549 : 175) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 (pq)}{e^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

p = ความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา = 20 % = .20

q = $1 - p = 80\% = .80$

e = ความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมรับได้ = 5% = 0.05

เนื่องจากที่อยู่อาศัยที่สร้างโดยผนังสำเร็จรูปเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ใช้ในการก่อสร้าง ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีความรู้และความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มตัวอย่างจึงยังมีจำนวนไม่มาก ผู้วิจัยจึงได้กำหนดประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 20% และแทนค่าสูตรการคำนวณหา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนของตัวอย่าง 5% และความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 20% ได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 / (20 \times 80)}{(5)^2}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{3.84 (1,600)}{25} \\
 &= \frac{6,144}{25} \\
 &= 246
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประมาณ 246 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงมีจำนวนทั้งสิ้น 270 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

1.1 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บผู้เข้าชมจากงานมหกรรมที่อยู่อาศัยประจำปี 2549 คือ งานแสดงรับสร้างบ้าน 2006 ซึ่งจะจัดในวันที่ 16-20 สิงหาคม 2549 และงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 15 ซึ่งจะจัดในวันที่ 28 กันยายน - 1 ตุลาคม 2549

1.2 สุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้เข้าชมงานมหกรรมเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่เจาะจงไว้ในข้อที่ 1.1 โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้เข้าชมงานมหกรรมที่อยู่อาศัยจนครบจำนวนตัวอย่าง 270 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่สำหรับทำการศึกษาเฉพาะผู้เข้าชมงานมหกรรมที่อยู่อาศัยเท่านั้น โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลให้เสร็จทันตามเวลาที่กำหนด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

- 1.1.1.2 หญิง
- 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 21 – 28 ปี
 - 1.1.2.2 29 – 36 ปี
 - 1.1.2.3 37 – 44 ปี
 - 1.1.2.4 45 – 52 ปี
 - 1.1.2.5 53 – 60 ปี
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.4.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
- 1.1.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่าน)
 - 1.1.5.1 1 คน
 - 1.1.5.2 2 คน
 - 1.1.5.3 3 คน
 - 1.1.5.4 4 คน
 - 1.1.5.5 5 คน
 - 1.1.5.6 มากกว่า 5 คน
- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท
 - 1.1.6.2 30,001 – 50,000 บาท
 - 1.1.6.3 50,001 – 70,000 บาท
 - 1.1.6.4 70,001 – 90,000 บาท
 - 1.1.6.5 มากกว่า 90,001 บาท

- 1.1.7 สถานภาพการสมรส
 - 1.1.7.1 โสด
 - 1.1.7.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.7.3 หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่
- 1.2 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ (ที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป)
 - 1.2.1 ด้านประโยชน์หลัก
 - 1.2.2 ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์
 - 1.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
 - 1.2.4 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 1.3 ทักษะด้านส่วนประกอบการตลาด
 - 1.3.1 ราคา
 - 1.3.2 ส่งเสริมการขาย
 - 1.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.4 การรับรู้ข่าวสารที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป
 - 1.4.1 การรับรู้ข่าวสาร
 - 1.4.1.1 สื่อบุคคล
 - 1.4.1.2 สื่อมวลชน
 - 1.4.2 สื่อบุคคล
 - 1.4.2.1 พนักงานขาย
 - 1.4.2.2 เพื่อน
 - 1.4.2.3ญาติ
 - 1.4.2.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
 - 1.4.3 สื่อมวลชน
 - 1.4.3.1 หนังสือพิมพ์
 - 1.4.3.2 เอกสารประกอบการขาย
 - 1.4.3.3 วิทยุ
 - 1.4.3.4 โทรทัศน์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร

- 2.1 ระดับราคาที่สามารถซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป
- 2.2 ระยะเวลาที่ตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป
- 2.3 แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผนังสำเร็จรูป คือ การหล่อชิ้นส่วนคอนกรีตในสถานที่ใด ๆ (เช่น โรงงาน, บริเวณที่ก่อสร้าง) ซึ่งหล่อเป็นผนังคอนกรีตเสริมเหล็ก โดยได้ทำเสร็จเรียบร้อยแล้วเพื่อนำไปเป็นชิ้นส่วนในการก่อสร้างที่อยู่อาศัย

ระบบการก่อสร้างสำเร็จรูป คือ อุตสาหกรรมการก่อสร้างอันเป็นวิธีการผลิตส่วนประกอบจำนวนมาก เพื่อก่อสร้างโดยอาศัยเครื่องมือ เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ยก สำหรับปฏิบัติงาน

ระบบการก่อสร้างแบบปกติธรรมดา (Conventional System) คือ การก่อสร้างโดยใช้ระบบเสาและคานรับน้ำหนัก ผนังใช้ระบบก่ออิฐฉาบปูนหรืออิฐ บล็อก ฉาบปูนเรียบหรือวัสดุ ตกแต่งอื่น ๆ

ที่อยู่อาศัย หมายถึง ที่อยู่อาศัยที่สร้างโดยผนังสำเร็จรูป เช่น บ้านเดี่ยว คอนโดมิเนียม ทาวน์เฮ้าส์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปลักษณ์, ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านประโยชน์หลักของผนังสำเร็จรูป ที่สามารถนำมาเป็นวัสดุก่อสร้างที่อยู่อาศัยได้ และสามารถผลิตที่อยู่อาศัยได้เป็นจำนวนมาก พร้อมทั้งช่วยลดระยะเวลาการก่อสร้างทำให้เข้าอยู่อาศัยได้เร็วขึ้น
2. ด้านรูปลักษณ์ของผนังสำเร็จรูปที่มีความเรียบสม่ำเสมอ มีความมัน สวยงาม และมีลักษณะใกล้เคียงกับการก่อสร้างแบบดั้งเดิม
3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่ผนังสำเร็จรูปสามารถลดปัญหาการรั่วซึม ลดปัญหาการร้าวของผนังรอบช่องเปิดประตู หน้าต่าง ลดความผิดพลาดในขั้นตอนการก่อสร้างและลดปัญหาที่เกิดจากการวางระบบประปาและไฟฟ้าในผนังพร้อมทั้งมีความมั่นคงแข็งแรง
4. ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผนังสำเร็จรูปสามารถป้องกันไฟได้ เป็นฉนวนกันความร้อน ฉนวนกันเสียง พร้อมทั้งมีมาตรฐานในการผลิตเนื่องจากได้รับการควบคุมจากคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัย

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านราคา, ด้านส่งเสริมการขายและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีรายละเอียดดังนี้

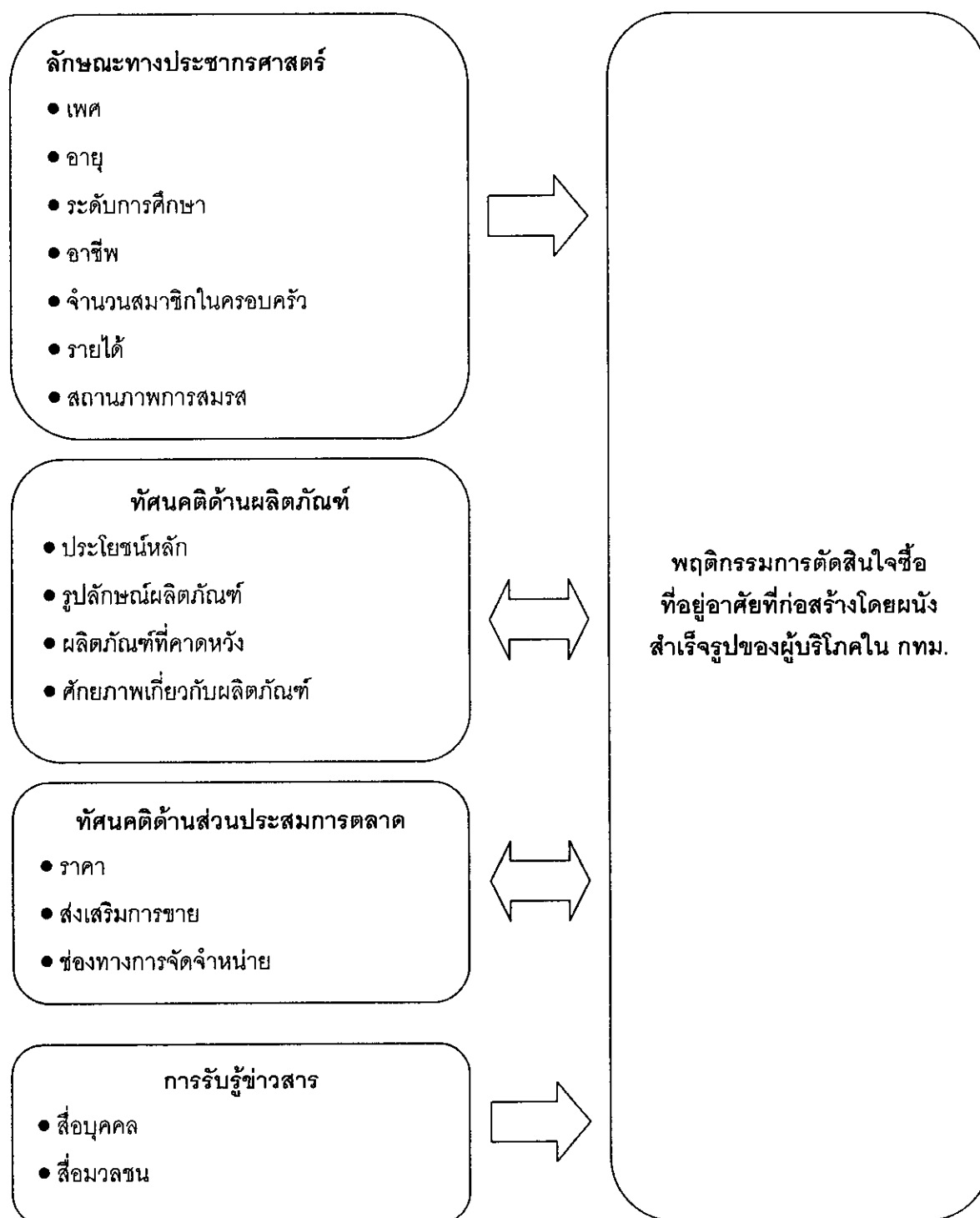
1. ด้านราคา หมายถึง ราคาของที่อยู่อาศัยที่สร้างโดยผนังสำเร็จรูปที่มีความคุ้มค่าของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและราคาต่ำกว่าการก่อสร้างแบบดั้งเดิม
2. ด้านส่งเสริมการขาย หมายถึง การให้ส่วนลด การรับประกันการก่อสร้าง การจัดเปิดตัวโครงการ การอธิบายของพนักงานขาย การมีเครื่องมือช่วยขาย เช่น แบบจำลอง ภาพจำลองของที่อยู่อาศัยที่สร้างโดยผนังสำเร็จรูป
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อสำนักงานขายประจำโครงการต่าง ๆ และการจัดจำหน่าย ณ งานมหกรรมเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยต่าง ๆ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป โดยในการวิจัยนี้ศึกษาจากระดับราคาที่สามารถซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูประยะเวลาที่ตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป รวมทั้งแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง การรับรู้ข่าวสารที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคจากสื่อบุคคล และไม่ใช่สื่อบุคคล

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการทำวิจัยมีกรอบแนวความคิดในการทำวิจัยดังต่อไปนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสถานภาพทางการสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
3. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
4. การรับรู้ข้อมูลที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และการเลือกช่องทางการสื่อสาร
- ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
- ส่วนที่ 5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพอใจในที่อยู่อาศัย
- ส่วนที่ 6 ความรู้ทั่วไปของการก่อสร้างที่อยู่อาศัยโดยใช้ผนังสำเร็จรูป
- ส่วนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ในสิ่งต่าง ๆ และเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะมีแนวโน้มของพฤติกรรมต่อวัตถุต่าง ๆ อย่างไร และยังเป็นตัวแปรสำคัญมากชนิดหนึ่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมายที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 225 – 255)

ทัศนคติ (Attitude) คือ วิธีการ (Method) ที่เปลี่ยนแปลงยาก และใช้ในการจัดระเบียบ (Organization) ของกระบวนการที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation) อารมณ์ การรับรู้ (Perception) และการขบคิด (Cognition) ภายใต้สภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติคือวิธีการที่แต่ละคนคิด รู้สึก และกระทำต่อสภาวะแวดล้อม หรือเป็นปริมาณของความรู้สึก (Affect of Feeling Quantity) ทั้งทางบวกและทางลบที่มีต่อสิ่งที่มีกระตุ้นต่าง ๆ (Stimuli) หรือเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากความรู้ (Learned Predisposition) ในการตอบสนองต่อวัตถุใด ๆ (Object) ทั้งในด้านที่ดีและไม่ดี ด้วยการเสมอดันเสมอปลาย (Consistent)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2549 : 125 – 126)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความรู้สึกของคนต่อบางสิ่ง นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือ การโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 167-168)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัยและสิ่งจูงใจที่ เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะของบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมี ผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีพื้นฐานมาจากทัศนคติของแต่ละ คนในขณะที่ทำการซื้อ และขณะเดียวกันทัศนคติต่าง ๆ ก็อาจจะก่อตัวหรือเกิดขึ้นในขณะนั้นด้วยก็ได้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับ ลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่ สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พยายามต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดง ว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

กิลฟอร์ด (Guilford. 1975 : 456 :457)

ทัศนคติ (Attitude) คือ การที่บุคคลมีความโน้มเอียงในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบเห็น ด้วยหรือไม่เห็นด้วย สนับสนุนหรือไม่สนับสนุนต่อการกระทำในสังคมหรือสิ่งที่มีอยู่ในสังคมอย่างใด อย่างหนึ่ง

กู๊ด (Good. 1973 : 59)

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของคนเราที่มีความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเราใน ด้านความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้น ๆ

จากคำกล่าวของนักวิชาการจะเห็นได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด และอารมณ์ ที่ตอบสนองต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งสามารถบอกแนวโน้มพฤติกรรมที่จะแสดงออกมาอาจจะ เป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

- | | | |
|---------------------------------------|-----------|--|
| | ทำให้เกิด | |
| 1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) | —————> | การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively) |
| | ทำให้เกิด | |
| 2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) | —————> | การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively) |

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้นายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อวัตถุใด ๆ (Object) ในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริโภคและผู้บริโภคมีความเชื่อในสิ่งนั้น ๆ เช่น คน บริษัท ร้านค้า ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ บริการ การเป็นเจ้าของ การใช้สินค้า ประเด็นต่าง ๆ แนวคิด โฆษณา ราคา สื่อ ฯลฯ โดยทั่วไปแล้วในการวัดทัศนคติจะต้องระบุสิ่งที่จะวัดหรือวัตถุของทัศนคติให้ชัดเจน

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงที่มาจากการเรียนรู้ (Learned Pre-disposition) ทัศนคติทำหน้าที่ขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคกระทำหรือหลีกเลี่ยงการกระทำบางอย่าง เป็นสิ่งสะท้อนผลของการประเมินวัตถุทางทัศนคติทั้งในทางบวกและทางลบ รวมทั้งมีคุณภาพของแรงจูงใจ (Motivation Quality) ซึ่งหมายถึงชนิดและระดับมากน้อยของแรงจูงใจเกี่ยวข้องด้วย ทัศนคติที่เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อเกิดขึ้นจากการมีประสบการณ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์นั้นหรือได้รับข้อมูลจากการบอกต่อหรือสัมผัสสื่อโฆษณาต่าง ๆ (รวมเรียกว่าการเรียนรู้)

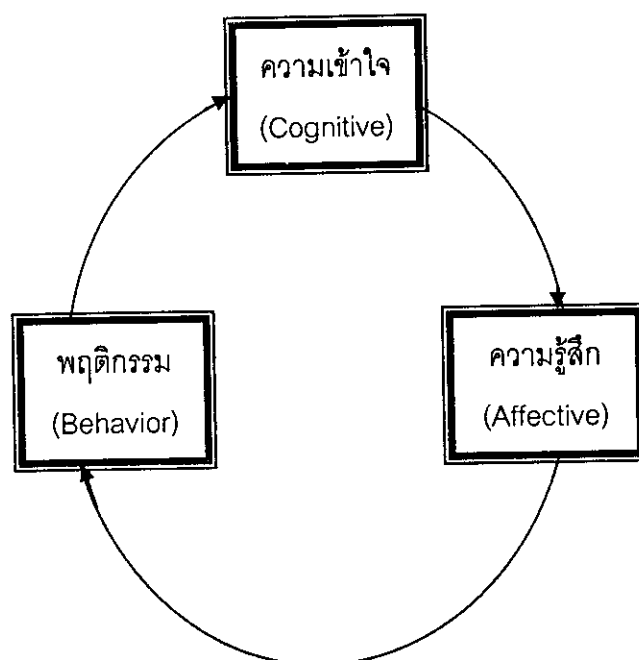
3. ทัศนคติมีความเสมอต้นเสมอปลาย (Consistency) ทัศนคติมีความเสมอต้นเสมอปลายแต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ช้า ๆ ตามสถานการณ์ เช่น หากผู้บริโภคใดชอบผงซักฟอกยี่ห้อ A เขามักจะซื้อซ้ำไปเรื่อย ๆ แต่บางครั้งเมื่อมีการส่งเสริมการตลาดผงซักฟอกยี่ห้อ B เขาก็อาจจะซื้อผงซักฟอกยี่ห้อ B มาทดลองใช้ ซึ่งหากใช้แล้วดีก็อาจจะติดใจใช้ต่อไป หรืออาจจะใช้ไปชั่วระยะเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ดังนั้นในสถานการณ์บางอย่างจึงสามารถเปลี่ยนทัศนคติได้

4. ทัศนคติมีความเจาะจงกับสถานการณ์ (Situation Specific) ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติและการกระทำไปตามสถานการณ์หรือโอกาส การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการกระทำและสามารถทำให้การกระทำไม่เสมอต้นเสมอปลายได้ แต่ละ

บุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างยิ่งด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภค แตกต่างในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่าง ๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยมีรายละเอียดดังนี้



โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึงโมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนประกอบของทัศนคติซึ่งแสดงถึงการรู้จักและความรู้ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย ความเชื่อ (Belief) ความคิดเห็น (Opinions) ความรู้ (Knowledge) หรือข้อมูล (Information) ที่บุคคลหนึ่งมีอยู่

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral component) เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความตั้งใจในการกระทำ และความคาดหวังของพฤติกรรม ตลอดจนสะท้อนถึงแนวโน้มของการปฏิบัติ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบกรอบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานมหกรรมที่อยู่อาศัยที่จัดโดยสถาบันต่าง ๆ ในส่วนของ ทัศนคติที่มีต่อประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป, ส่วนของราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่ายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2546 : 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

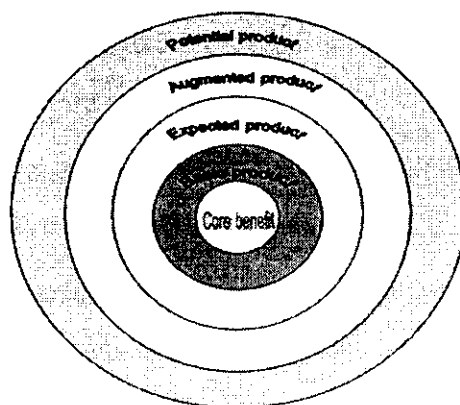
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001:G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล (Semenik : 2002 : 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch and Belch. 2001: GL11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการใช้

พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย (Sale force promotion)

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด (2) การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Marketing logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong and Kotler.2003 : G-5)

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Level) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Consumer value hierarchy) ดังรูป Philip Kotler.2006 : 408 ซึ่งอธิบายตามรูปได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงระดับผลิตภัณฑ์ (Five Product Level)

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นคุณภาพ (Quality), รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style), การบรรจุภัณฑ์ (Packaging), ตราสินค้า (Brand), ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Other physical product)
 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)
 4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง (Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่น ๆ (Service)
 5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต
- ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Level) และแนวคิดส่วนประสมการตลาด มาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบกรอบด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป และกรอบด้านส่วนประสมการตลาด ในส่วนของราคา การส่งเสริมการขายและช่องทางการจัดจำหน่าย ของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และการเลือกช่องทางการสื่อสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:91)

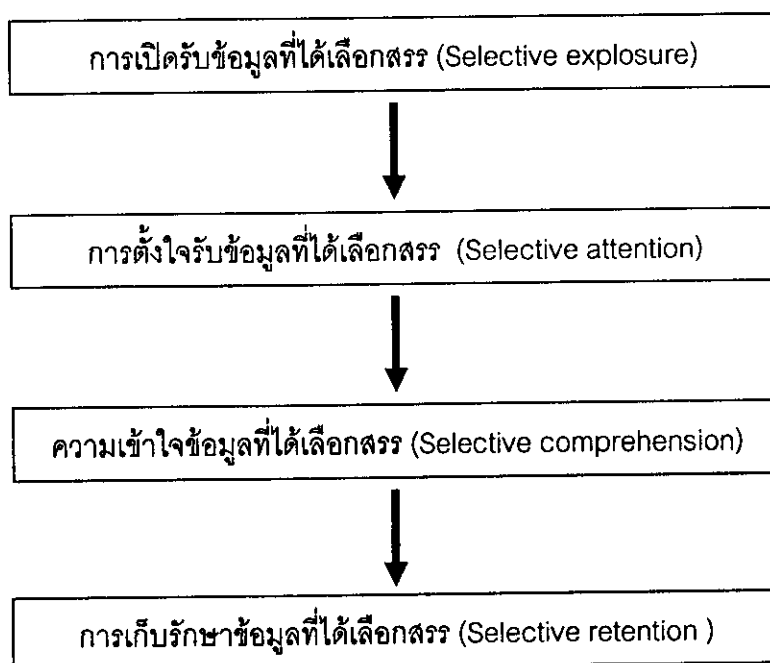
การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการ

ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 121)

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งแต่ละคนคัดสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความหมาย (Interpret) สิ่งที่มากระตุ้น (Stimuli) เพื่อให้เกิดภาพในสมอง (Image) ที่มีความหมายและสอดคล้องกันเกี่ยวกับการบริโภค (World) ที่บุคคลนั้นสามารถสัมผัสได้ (Sense) หรือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประมวลผลข้อมูล (Information Processing) ของสมองซึ่งเริ่มจากการรับสัมผัส (Sensation) และตามด้วยการให้ความสนใจ (Attention) และการตีความหมาย (Interpretation)

กระบวนการรับรู้ (Perception Process) คือ การทำความเข้าใจ (Comprehension) ข้อมูลนั้น อาจจะนำข้อมูลไปเก็บไว้เป็นการความจำ (Memory) หรือไม่เก็บไว้ (ขึ้นอยู่กับหลายสาเหตุ) สามารถแสดงขั้นตอนในการรับรู้ซึ่งมี 4 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการรับรู้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจหรือชมโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือและประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่านหรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2546 : 574) กล่าวว่า การเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Select the communication channels) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการมีช่องทางการติดต่อสื่อสาร 2 รูปแบบ คือ

1. ช่องทางการที่ใช้บุคคล (Personal channels) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยบุคคล มี 3 แบบ คือ

1.1 ช่องทางการแนะนำ (Advocate channels) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ตัวแทนขาย (Sales representative) ของบริษัทซึ่งทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับผู้ซื้อและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

1.2 ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ (Expert channels) ประกอบด้วย บุคคลภายนอกที่เป็นผู้ให้คำแนะนำเป็นผู้ให้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ

1.3 ช่องทางสังคม (Social channels) ประกอบด้วยกลุ่มของผู้ซื้อ เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ช่องทางสังคมนี้เรียกว่าอีกชื่อหนึ่งว่า อิทธิพลของคำพูด (Word of mouth influence) และเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค ในกรณีนี้บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องได้ยากมาก

การใช้บุคคลในการติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลและความสำคัญมากใน 2 กรณี คือ (1) ผลิตภัณฑ์มีราคาแพงและมีความเสี่ยงมากหรือซื้อไม่บ่อยครั้ง และผู้ซื้อต้องการค้นหาข้อมูลโดยตรงจากพนักงานขายของบริษัท (2) ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญทางสังคมหรือถูกต่อต้านเป็นการส่วนตัว

2. ช่องทางที่ไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal channels) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อที่ไม่ใช่บุคคลมี 3 รูปแบบ คือ

2.1 สื่อมวลชน (Mass media) ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ

2.2 บรรยากาศ (Atmospheres) เป็นสภาพแวดล้อมที่กิจกรรมกำหนดขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของผู้รับข่าวสารในการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์

2.3 เหตุการณ์ (Event) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการส่งเสริมการตลาด

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดการรับรู้ (Perception) และการเลือกช่องทางการสื่อสาร (Select the communication channels) มาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบกรอบด้านการรับรู้ ของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ ศิริรัตน์ และคณะ (2546 : 194 -199)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 :528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

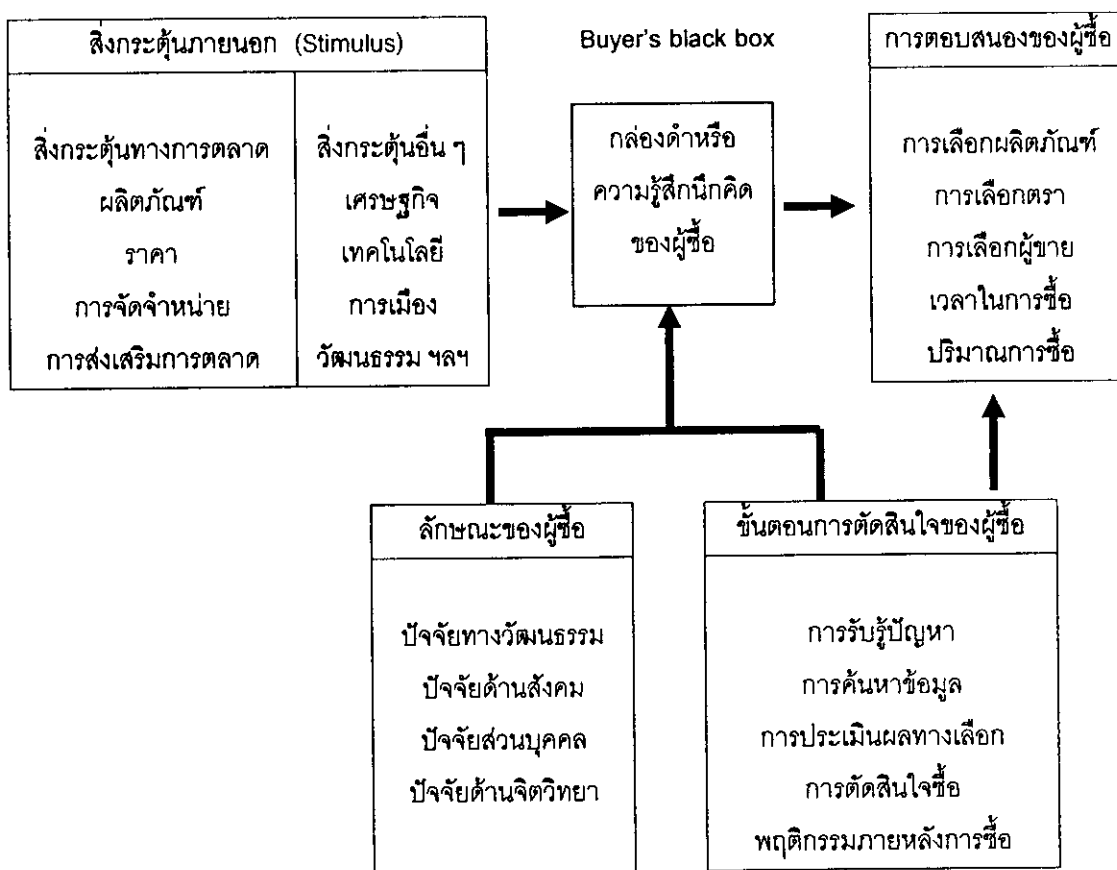
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behaviour) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นกลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสพการณ์ที่จะทำ ให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรม คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations

1. ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Organization)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler (1997) Marketing Management : 172

จากภาพประกอบจุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจจะเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ผา-ถอน เงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ บะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง แซนวิช หรือนมสดกล่อง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อตราหมี

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อนมสดกล่องจากร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน

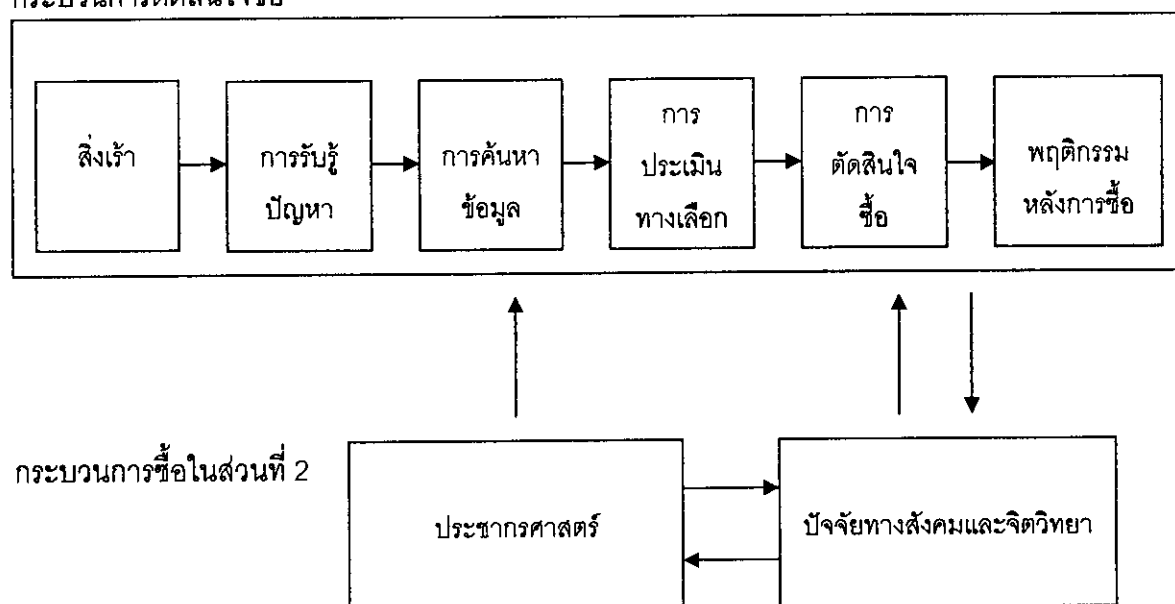
3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเลือกเวลาเข้าในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อนมสดปริมาณเท่าใด อาจจะครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 2 ส่วน ในส่วนแรกจะเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Decision Process) ซึ่งจะประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งสามารถแสดงเป็นภาพดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(The Consumer's Decision Making Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 2 ส่วน ในส่วนแรกจะเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Decision Process) ซึ่งจะประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ โดยเริ่มต้นจาก

1. สิ่งเร้า หมายถึงแรงกระตุ้น (cue) หรือแรงขับ (drive) เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลในสังคม เช่น การพูดคุยกับเพื่อน ๆ เพื่อนร่วมงาน หรือสมาชิกในครอบครัว ซึ่งจะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าอาจเกิดจากการโฆษณาสินค้า (commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง พ่อค้าปลีก จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง สิ่งเร้าประเภทนี้ไม่ค่อยได้รับความเชื่อถือ เพราะเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้กำหนดขึ้นเอง

สิ่งเร้าอาจไม่ได้เกิดจากการโฆษณาก็ได้ เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่าง ๆ ของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงที่ไม่ลำเอียง ไม่เข้าข้างผู้ขายหรือสิ่งเร้าอาจเกิดจากแรงขับทางร่างกายทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น รู้สึกร้อน หนาว หิว เจ็บปวด เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดข้างต้น จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจขั้นที่ 2 ก็เกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness) ในขั้นนี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะช่วยแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคได้ ซึ่งปัญหาอาจเกิดจากสินค้าชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน หรือสิ่งของบางอย่างอาจใช้หมด หรือบริการบางอย่างอาจถึงเวลาที่จะไปรับบริการ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้นและจะดำเนินการในขั้นที่ 3 ต่อไป

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการสิ่งที่จะซื้อหรือสิ่งที่จะใช้บริการทั้งหมดและพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง โดยการรวบรวมข้อมูลนั้นอาจได้จากตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อ มาก ๆ ก็จะสามารถจำความเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้อย ก็จะรวบรวมข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจถามเพื่อน ฟังจากโฆษณาโทรทัศน์ หรือวิทยุ หรืออาจค้นคว้าจากหนังสือต่าง ๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไปจะพิจารณารูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ ความปลอดภัย เป็นต้น

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ คือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ต้องการ

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากการซื้อบางอย่างก็จะตามมา คือ อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่ต้องการได้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นใช้หมดไป ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น

กระบวนการซื้อในส่วนที่ 2 จะกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ (Factors Affecting the Process) ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรหรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์สำหรับการตลาดในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดียิ่งขึ้น

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด และการรับรู้ข่าวสารของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปเฉพาะกรุงเทพมหานคร ในงานมหกรรมที่อยู่อาศัยที่จัดโดยสถาบันต่าง ๆ

ส่วนที่ 5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพอใจในที่อยู่อาศัย

จากวิทยานิพนธ์ของสมภพ มาจิสวัสดิ์ (2541) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ศึกษาทฤษฎีความพอใจของเชลลีย์ (Shelley and Honikman : 1975) ซึ่งเป็นทฤษฎีว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์จะตกอยู่ในกลุ่มความรู้สึกสองแบบนี้ ความรู้สึกทางบวก คือ ความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้น แล้วจะทำให้เกิดความสุข เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางลบอื่น ๆ กล่าวคือ คือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้ก็มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางลบอื่น ๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพอใจ โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ ความพอใจสามารถแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่าง ๆ ได้และความรู้สึกทางบวกนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพอใจแก่มนุษย์

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกหรือสร้างให้เกิดความพอใจแก่มนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพอใจ จะเป็นการศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรอยู่จำกัด ดังนั้นความพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุด เมื่อมีการจัดทรัพยากรที่มีอย่างถูกต้องเหมาะสม สภาพแวดล้อมทางกายภาพก็เป็นทรัพยากรของระบบความพอใจอย่างหนึ่ง ดังนั้นการออกแบบสภาพแวดล้อม คือ การตัดสินใจจัดทรัพยากรที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอยู่อย่างไร ให้เกิดความพอใจได้

นอกจากความพอใจจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกสามแบบตามที่กล่าวมาแล้ว เมื่อพิจารณาในระบบที่กว้างขึ้นเพื่อให้เข้าใจว่าความพอใจสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร จากวิทยานิพนธ์ของสมภาพ มาจิสุวาลา (2541) ได้ศึกษาแนวความคิดของนิวแมนและคอนเวย์ (Newman and Conway ,1977) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

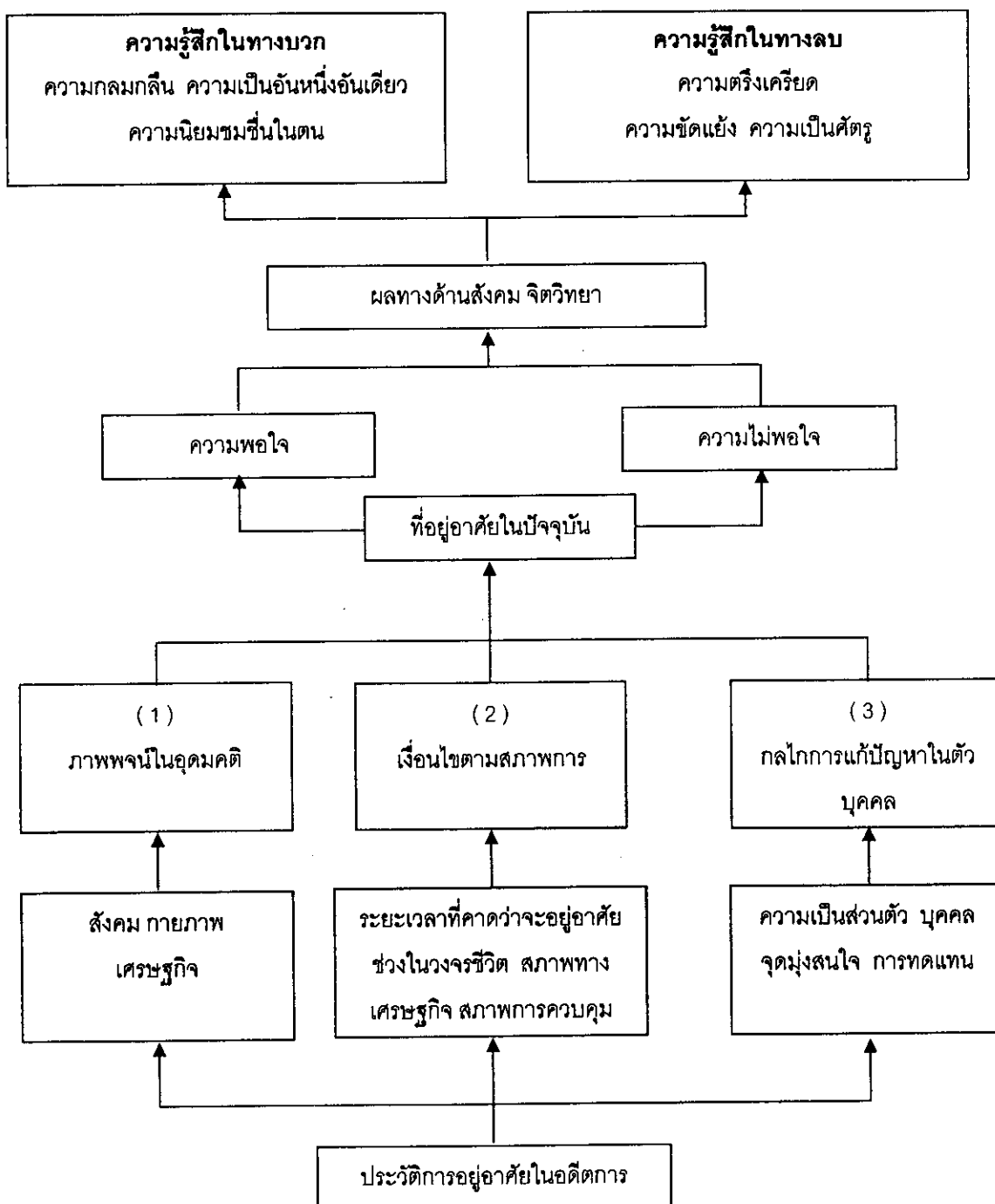
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพอใจและไม่พอใจในที่อยู่อาศัย ความเข้าใจโดยทั่วไปจะคิดว่าถ้าที่อยู่อาศัยในปัจจุบันไม่ตรงกับบ้านในอุดมคติแล้ว จะทำให้เกิดความไม่พอใจ แต่ผลจากการศึกษาของเบคเคอร์ชี้ว่า มนุษย์มีเหตุผลหลายอย่างเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย การที่บุคคลจะประเมินที่อยู่อาศัยของตนจะคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ลักษณะครอบครัวของตน ตลอดจนข้อจำกัดอื่น ๆ เช่น ราคากับรายได้ครอบครัวประกอบด้วย ดังนั้น บ้านในอุดมคติจึงเป็นเพียงเป้าหมายเรื่องที่อยู่อาศัย และที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นบันไดที่จะก้าวไปสู่เป้าหมายนั้น ดังนั้น ในเงื่อนไขตามสภาพการณ์และกลไกแก้ปัญหาในตัวบุคคล ในขณะหนึ่งอาจทำให้ผู้อยู่อาศัยเกิดความพอใจต่อที่อยู่อาศัยในขณะนั้นได้ แม้ที่อยู่อาศัยนั้นจะไม่ตรงกับบ้านในอุดมคติและเมื่อเงื่อนไขตามสภาพการณ์และปัจจัยอื่น ๆ แปรเปลี่ยนไป ก็อาจทำให้ผู้อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงจากความพอใจเป็นไม่พอใจในที่อยู่อาศัยอันเดียวกันนั้นในเวลาต่อมา

จากภาพประกอบ (Becker : 1977) แสดงว่า ผู้อยู่อาศัยอาจมีความพอใจในที่อยู่อาศัยในปัจจุบันได้ แม้ว่าที่อยู่อาศัยในปัจจุบันจะไม่ตรงกับบ้านในอุดมคติ ผู้อยู่อาศัยจะประเมินที่อยู่อาศัยภายใต้ปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ภาพพจน์บ้านในอุดมคติ
2. เงื่อนไขตามสภาพการณ์

3. กลไกการแก้ปัญหาในตัวบุคคล

โดยปัจจัยทั้งสามเกิดขึ้นได้โดยได้รับอิทธิพลจากประวัติการอยู่อาศัยในอดีต ทั้งในส่วนที่ไม่ใช่กายภาพ เช่น สภาพสังคมเศรษฐกิจของครอบครัว ราคาของที่อยู่อาศัยและส่วนที่เป็นกายภาพ เช่น กายภาพของหน่วยพักอาศัย ที่ตั้งและกายภาพของชุมชนที่ล้อมรอบ



ภาพประกอบ 5 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพอใจในที่อยู่อาศัยและผลทางด้านสังคม

จิตวิทยาที่เกิดความพอใจและไม่พอใจ ที่มา Becker and Others, (1977 : 180)

ปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัย ปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จะมีการอธิบายถึงการย้ายถิ่นที่อยู่ในรูปของอิทธิพลของ PUSH และ PULL ซึ่งมีผลต่อการย้ายที่อยู่อาศัยว่าประกอบด้วยปัจจัยอะไรบ้าง สำหรับปัจจัยทั้งสองตัวนี้สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ

1. ปัจจัยในการผลักดัน (PUSH) ปัจจัยนี้จะเกิดขึ้นจากความไม่พึงพอใจในบ้านที่อยู่ในอดีต (ก่อนย้าย) และสภาพแวดล้อมของบ้าน ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะย้ายบ้าน (Decision to Move) โดยมีองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ อีกหลายอย่าง การศึกษาว่าอะไรเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย้ายบ้านนั้น สามารถบอกให้เราทราบถึงลักษณะบ้านที่อาจทำให้พวกเขามีความพึงพอใจ แต่ไม่สามารถชี้ชัดไปว่าอะไรคือสิ่งที่พวกเขาต้องการสำหรับบ้านแห่งใหม่ของเขา

1.1 การย้ายโดยสมัครใจ (Voluntary Move) แบ่งรายละเอียดออกเป็น

1.1.1 การเปลี่ยนแปลงขนาดของครอบครัวและองค์ประกอบของครอบครัว เป็นทำให้เกิดความต้องการที่จะย้ายบ้าน เมื่อครอบครัวขยายใหญ่ขึ้น เช่น เกิดมีการแต่งงานหรือมีลูกเพิ่มมากขึ้น ก็ทำให้รู้สึกว่าการอยู่อาศัยนั้นคับแคบเกินไปหรือไม่เหมาะสมต่อไปหรือเมื่อมีลูก ๆ เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ก็จะมองเห็นว่าแต่ละคนก็ต้องการความเป็นส่วนตัวมากขึ้น การมีห้องนอนเพียง 2 ห้องนอนนั้นอาจไม่เพียงพอ เป็นต้น

1.1.2 เนื้อที่ใช้สอยไม่เพียงพอ ประเด็นนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการย้ายบ้าน

1.1.3 เพื่อนบ้านและสภาพแวดล้อมไม่ดี (โดยเฉพาะทางด้านสังคมมากกว่าด้านกายภาพ)

1.1.4 ลักษณะการอยู่อาศัยแบบเดิมเป็นการเช่า และมีราคาเพิ่มสูงขึ้นมาก

1.1.5 มูลค่าของบ้านที่อยู่นั้นลดต่ำลง เช่น เกิดสลัมบริเวณใกล้ ๆ บ้าน
ทางการย้ายสถานที่ที่ขยับมาใกล้บริเวณบ้าน หรือมีโรงแรมมาเปิดตรงบริเวณทางเข้าบ้าน เป็นต้น

1.1.6 ไม่ชอบรูปแบบและลักษณะตัวบ้านและการอยู่อาศัย

1.2 การย้ายโดยไม่สมัครใจ (Involuntary Moves) รวมถึงการถูกบังคับให้ย้าย
แบ่งออกเป็น

1.2.1 การเวนคืนของรัฐ การไล่ที่และการหมดสัญญาเช่าอาศัย

1.2.2 การเปลี่ยนงานที่ทำให้ต้องเดินทางไกลขึ้น

1.2.3 สภาพมลภาวะรบกวน เช่น ฝุ่น คิวพิษ น้ำเสีย หรือภัยธรรมชาติ เช่น
น้ำท่วม

1.2.4 ผลจากการแต่งงาน การหย่าร้าง การแยกกันอยู่ และเป็นหม้าย

1.2.5 มีการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบกับรายได้ทำให้ต้องย้ายที่อยู่

2. ปัจจัยในการดึงดูด (PULL) ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยประกอบไปด้วยแรงจูงใจของการซื้อบ้าน ซึ่งมีความซับซ้อนในกระบวนการตัดสินใจอย่างมาก เราสามารถจำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลนี้ออกได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นหลักในการเกิดผลที่ให้เลือกที่อยู่ ได้แก่

2.1.1 ทำเลที่ตั้ง ซึ่งประกอบด้วย 3 สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ คุณภาพของบ้าน ในบริเวณใกล้เคียง มูลค่าของบ้าน และอยู่ใกล้โรงเรียนหรือไม่

2.1.2 ราคา

2.1.3 ขนาดและจำนวนของห้องต่าง ๆ ตลอดจนการออกแบบ

2.1.4 คุณภาพการก่อสร้าง

2.1.5 ลักษณะโดยทั่วไปของตัวอาคารและสภาพแวดล้อม

2.1.6 การเดินทางและการคมนาคม เช่น รถประจำทางเข้าถึง ใกล้ทางด่วน

เป็นต้น

2.1.7 แหล่งชุมชนใกล้เคียง เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ตลาด เป็นต้น

2.2 ปัจจัยรอง ซึ่งได้แก่

2.2.1 สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งในอาคารและโครงการ เช่น สโมสร โทรศัพท์ ยาม เป็นต้น

2.2.2 สิ่งบันเทิงสันทนาการ เช่น ห้องออกกำลังกาย สโมสร สระว่ายน้ำ เป็นต้น

2.2.3 ชื่อเพื่อการลงทุน

ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันออกไปสำหรับรูปแบบที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่าให้น้ำหนักปัจจัยไหนมากที่สุด ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านความพอใจในที่อยู่อาศัยมาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปเฉพาะกรุงเทพมหานคร

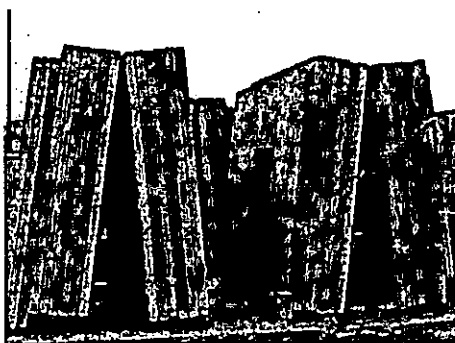
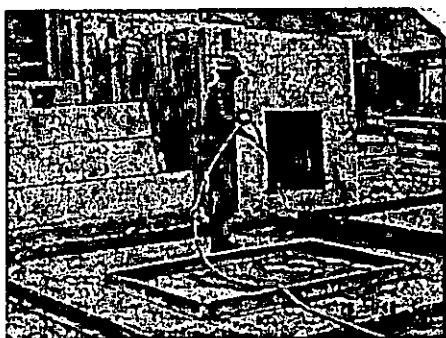
ส่วนที่ 6 ความรู้ทั่วไปของการก่อสร้างที่อยู่อาศัยโดยใช้ผนังสำเร็จรูป

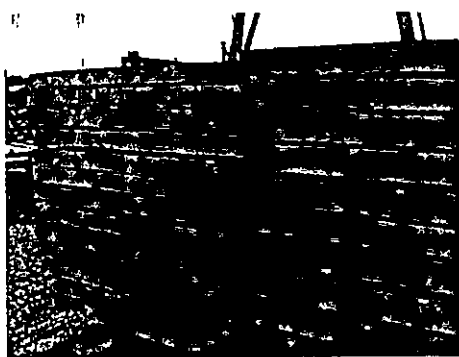
ระบบการก่อสร้างแบบสำเร็จรูป (Prefabrication System) หรือการก่อสร้างอาคารระบบอุตสาหกรรม (Industrialized Building System) หมายถึง การนำโครงสร้างส่วนต่าง ๆ ของอาคารที่ทำสำเร็จรูปไว้แล้ว มาประกอบรวมกันเป็นอาคารหรือเทคนิคการก่อสร้างใด ๆ ก็ตามที่ยึดหลักกรรมวิธีการผลิตตามแนวระบบอุตสาหกรรมตามหลักการของระบบนี้ โครงสร้างอาคารส่วนใหญ่ เช่น คาน พื้น ผนัง จะผลิตหรือสำเร็จรูปมาจากโรงงาน แล้วนำมาเชื่อมให้ติดกันเป็นตัวอาคาร ณ ที่ก่อสร้าง จึงเป็นระบบก่อสร้างที่ตรงกันข้ามกับวิธีที่เคยปฏิบัติกันซึ่งแต่เดิมนั้น ลำดับขั้นตอนการสร้างอาคารจะต้องตั้งต้นจากการตั้งแบบผูกเหล็กเสริม หล่อคอนกรีตเสา คาน พื้น ต่อเนื่องกันไปจนถึงชั้นหลังคา และอาจกล่าวได้ว่า งานส่วนใหญ่นั้นเป็นการสร้างสำเร็จรูปอยู่ในที่ (ก่อสร้าง) ทั้งสิ้น

ชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป (Prefabrication) คือ ระบบการก่อสร้างอาคารที่ผลิตชิ้นส่วนอาคารออกเป็นส่วน ๆ แล้วนำมาติดตั้งประกอบกัน ณ สถานที่ก่อสร้าง หรือผลิตจากโรงงานแล้วเสร็จสามารถเคลื่อนย้ายเพื่อนำไปใช้สอยได้ทันที ทั้งนี้วัสดุอาจจะเป็นคอนกรีตหรือวัสดุอื่นก็ได้

ระบบแผ่นผนังสำเร็จรูปหรือผนังรับน้ำหนัก (Load Bearing Structure of Panel System) ระบบนี้เริ่มเกิดขึ้นแล้วในประเทศไทย วิธีการก่อสร้างนั้น โดยการนำผนังสำเร็จรูปขนาดเท่าความสูงของชั้นจะถูกนำมาติดตั้งแผ่นพื้นสำเร็จรูป หลังจากนั้นก็นำแผ่นพื้นสำเร็จรูปวางบนผนังเช่นนี้เรื่อย ๆ ไป

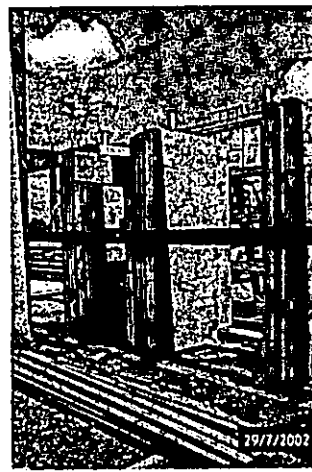
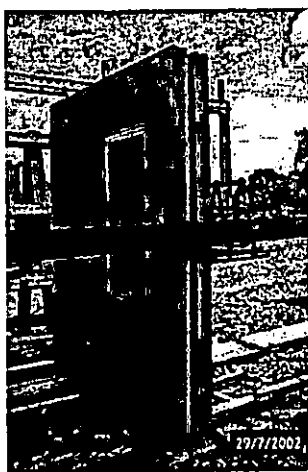
ผนังและพื้นในระบบนี้สามารถผลิตได้ง่าย ๆ โดยการหล่อกับแบบที่วางนอนกับพื้น ในวิธีการหล่อแบบแบบนี้สามารถจะปรับความหนาของแผ่นได้โดยสะดวกในแบบหล่อชุดเดียวกัน การผลิตผนังอีกแบบหนึ่งก็คือ การหล่อในทางแนวตั้งที่เรียกว่า (Battery Caseing) ในวิธีนี้แบบสำหรับหล่อจะวางตั้ง และมีแผ่นเหล็กกันเป็นช่อง ๆ ตามความหนาของผนังที่ต้องการ การเทคอนกรีตครั้งหนึ่งจะได้แผ่นผนังครั้งละจำนวนมาก ๆ





ภาพประกอบ 6 แสดงภาพผนังสำเร็จรูปที่ผลิตแล้วเสร็จ

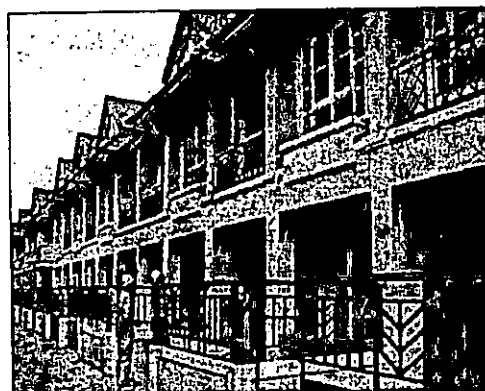
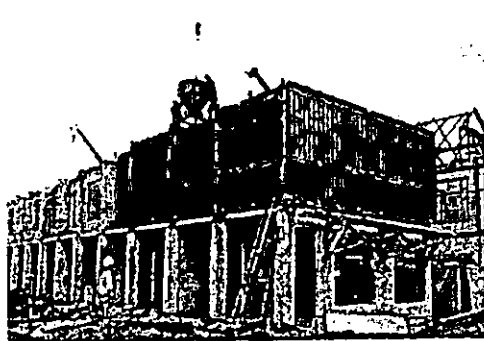
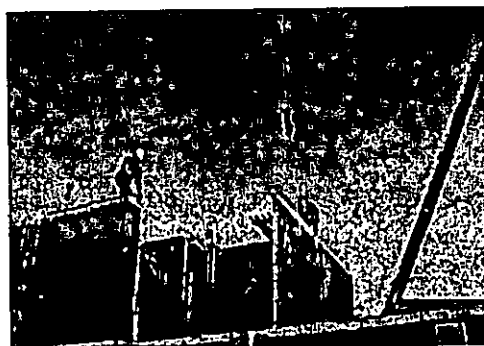
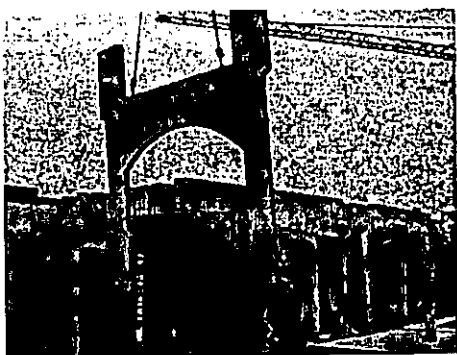
แผ่นพื้นเหล่านี้จะเสริมเหล็กตระแกรง 2 ชั้น, มีการฝังท่อเดินไฟฟ้า, ท่อน้ำไว้เสร็จก่อนที่จะเทคอนกรีต ผิวคอนกรีตจะออกมาเรียบโดยไม่ต้องฉาบปูนอีกครั้ง เมื่อเทคอนกรีตจะต้องทิ้งระยะบ่มคอนกรีตเพื่อให้คอนกรีตแข็งตัว ระยะเวลาที่ต้องรอก่อนที่จะสามารถถอนคอนกรีตออกจากแบบนี้สามารถเร่งให้เร็วได้โดยวิธีการอบด้วยไอน้ำ ซึ่งหลังจาก 24 ชั่วโมงแล้วก็สามารถถอดออกจากแบบได้ สำหรับผนังที่จะต้องเจาะช่องประตูหน้าต่าง ก็เพียงกันแบบเป็นช่องเปิดไว้เท่านั้นในแบบชุดเดิม



ภาพประกอบ 7 แสดงภาพผนังสำเร็จรูปที่มีการเจาะหน้าต่าง

ในขั้นการผลิตชิ้นส่วนผนังนับเป็นระบบโครงสร้างที่สามารถผลิตชิ้นส่วนได้ง่ายที่สุดมากกว่าระบบอื่น ๆ ทั้งหมด ขั้นตอนต่อไปหลังจากการผลิตก็คือ การประกอบและติดตั้งแผ่นผนังเหล่านี้เข้าที่ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่การขนส่งชิ้นส่วนที่มีน้ำหนักมากขึ้นไปติดตั้งให้ได้วางอยู่ในตำแหน่งที่ต้องการทั้งในแนวราบและแนวตั้งเหล่านี้ เป็นขั้นตอนที่มีปัญหามากในเวลาต่อมาจำเป็นต้องใช้ช่างที่มีความชำนาญและมีความประณีตในการทำงาน

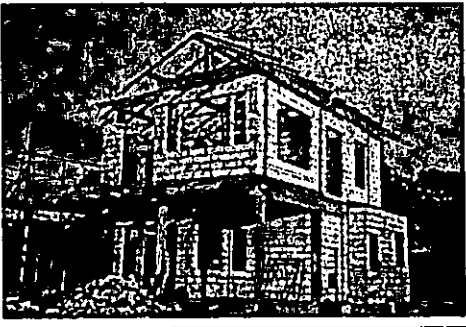
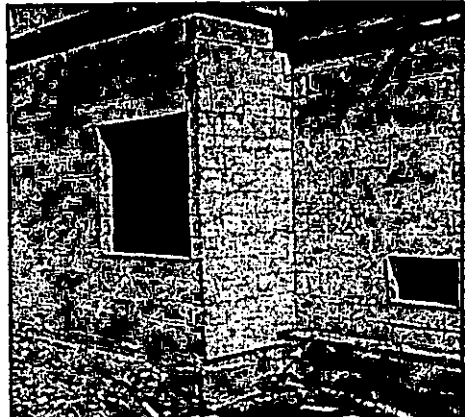
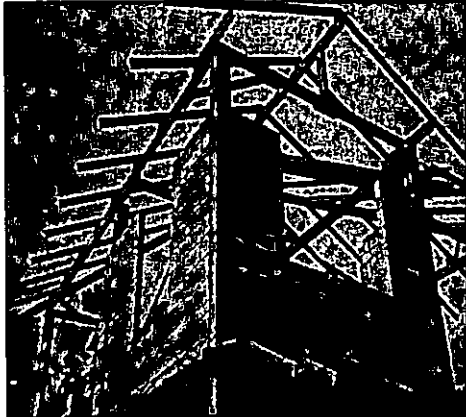
การรับแรงทางด้านโครงสร้างของระบบนี้ ก็คือการถ่ายเทแรงจากพื้นที่แนวมัน้ำรับน้ำหนักทั้งหมด ดังนั้นผนังจึงใช้ประโยชน์ไม่เฉพาะเพียงการเป็นผนังกันห้องเท่านั้น หากยังจะทำหน้าที่เป็นโครงสร้างแทนเสาและคานไปพร้อม ๆ กันด้วย นอกจากนี้แผ่นผนังจะทำหน้าที่โครงสร้างอย่างสำคัญในอาคารเพื่อด้านทานแรงลมอย่างมีประสิทธิภาพดีมากกว่าโครงสร้างแบบเสาและคานอีกด้วย



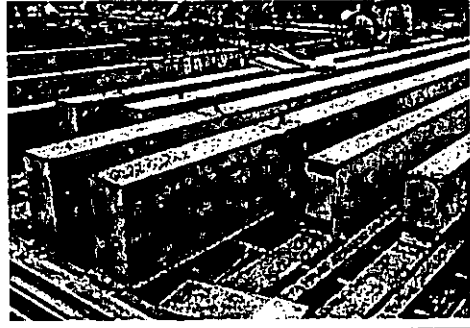
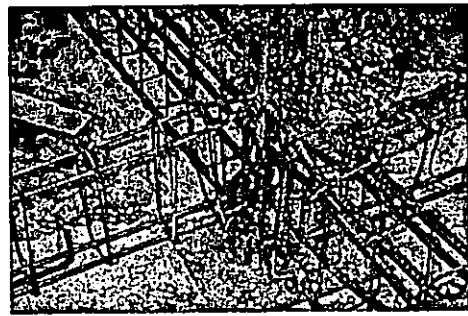
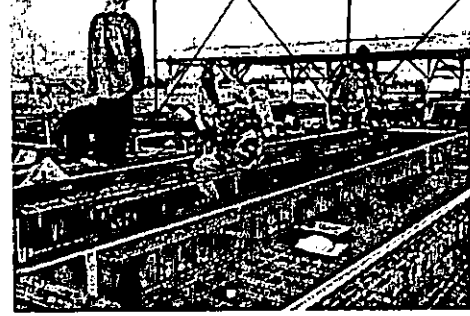
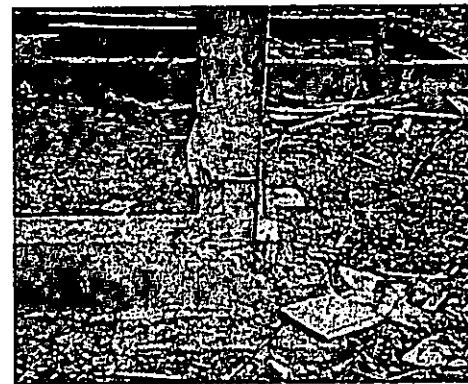
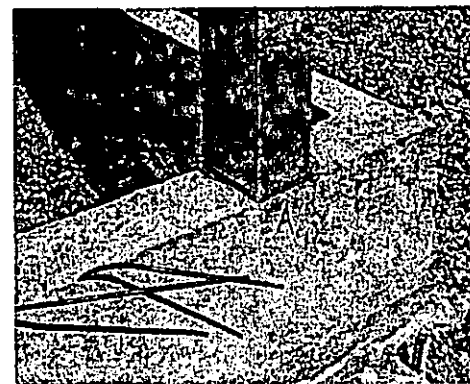
ภาพประกอบ 8 แสดงภาพการติดตั้งผนังสำเร็จรูป

ประโยชน์ของการก่อสร้างในระบบสำเร็จรูปและระบบกึ่งสำเร็จรูป

1. จะทำให้ราคาค่าก่อสร้างลดลงข้อนี้อาจพิจารณาได้ 2 ด้าน คือ ราคาลดลงได้โดยตรงจากค่าวัสดุก่อสร้าง และความลดลงได้โดยทางอ้อมจากการลดระยะเวลาการก่อสร้าง เพราะระบบนี้สร้างอาคารได้เสร็จเร็วกว่าที่จะเป็นผลต่อเนื่องทำให้ประหยัดค่าดอกเบี้ยของเงินที่นำมาลงทุนสร้างอาคาร ประหยัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เสียไปในการดำเนินการด้านการก่อสร้าง ซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง และทางด้านเจ้าของอาคารก็สามารถเข้าใช้อาคารได้เร็วขึ้น เป็นผลประหยัดต่อตัวเจ้าของอาคารเองด้วย
2. การสร้างเสร็จได้เร็ว ทำให้ได้ผลตอบแทนต่อค่าของเงินที่ใช้ลงทุนเร็ว จะเป็นผลให้เกิดความนิยมต่อการลงทุนในงานประเภทนี้เพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อวงการก่อสร้าง และเศรษฐกิจของชาติโดยรวม
3. คุณภาพของงานจะดีขึ้น เพราะสามารถควบคุมงานได้ใกล้ชิด โดยเฉพาะในกรรมวิธีของการผลิตคอนกรีต
4. แก้ปัญหาการหยุดชะงักของงานอันเนื่องจากสภาพดินฟ้าอากาศไม่อำนวยงานส่วนใหญ่ผลิตในโรงงาน จึงอาจกำหนดตารางเวลาทำงานให้ ช่วงติดตั้งภายนอกไม่อยู่ในช่วงเวลาของฤดูมรสุมได้ง่าย
5. สามารถควบคุมระบบการทำงานได้เป็นสัดส่วน ทำให้ควบคุมการก่อสร้างให้เป็นไปตามกำหนดเวลาได้แน่นอนกว่า

ระบบดั้งเดิม	ระบบชิ้นส่วนสำเร็จรูป
	
ความผิดพลาดจากการเข้าแบบ	ชิ้นงานทุกชิ้นผ่านตรวจสอบคุณภาพมาจาก ขั้นตอนการผลิต
	
ระดับการก่ออิฐไม่เสมอแนวเสา, คานต้องฉาบปูน หนาเพื่อตกแต่ง	ระดับการก่ออิฐเสมอแนวเสา ไม่ต้องฉาบปูนหนา เพื่อตกแต่ง
	
คอนกรีตหัวเสาขุดตัวต้องปรับแต่งเพื่อติดเพลา เหล็กโครงหลังคา	คอนกรีตหัวเสาไม่มีการขุดตัวอีก ติดเหล็กโครง หลังคาได้ทันที

ภาพประกอบ 9 แสดงภาพการเปรียบเทียบการก่อสร้างแบบดั้งเดิมกับการก่อสร้างโดยระบบชิ้นส่วนสำเร็จรูป

ระบบดั้งเดิม	ระบบชิ้นส่วนสำเร็จรูป
	
การเข้าแบบไม่ได้มาตรฐานพบบานที่ผิดพลาด หลังจากแกะแบบแล้ว	ทุกชิ้นงานผ่านการตรวจสอบให้ได้มาตรฐาน ก่อนการติดตั้ง
	
การบีบเหล็กเพื่อการเข้าแบบสำหรับโครงสร้าง ที่ติดผ่านกัน	ชิ้นส่วนแต่ละชิ้นมีโครงสร้างเหล็กแยกกันเป็น อิสระ
	
ขนาดของเสาและคานไม่ได้ระดับ เสมอ	ขนาดของชิ้นส่วนมีขนาดได้มาตรฐานเดียวกัน จากการผลิตที่โรงงาน

ภาพประกอบ 10 แสดงภาพการเปรียบเทียบการก่อสร้างแบบดั้งเดิมกับการก่อสร้างโดยระบบชิ้นส่วนสำเร็จรูป

การสร้างอาคารระบบอุตสาหกรรม จึงเป็นระบบการก่อสร้างที่น่าสนใจ ที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านเทคนิคการสร้าง การลงทุน และสังคม เป็นระบบที่อาจจะนำมาใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัย การลดราคาก่อสร้างให้ต่ำลง ที่จะทำให้ประชาชนทุกระดับมีที่อยู่อาศัยที่น่าอยู่ ถูกสุขลักษณะในราคาที่พอเหมาะกับรายได้ของตน

ส่วนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นาวัน นาคะสิริ (2542) ได้ศึกษาและเปรียบเทียบถึงค่าใช้จ่ายในเบื้องต้นถ้าผู้ประกอบการเลือกสร้างโรงงานผลิตเอง กับศึกษาค่าใช้จ่ายของการเลือกซื้อจากผู้ผลิตรับสร้างบ้านเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือก โดยในการเปรียบเทียบได้เลือกบริษัทรับสร้างบ้านด้วยระบบสำเร็จรูปมาเปรียบเทียบกับสร้างโรงงานผลิตขึ้นเอง ซึ่งได้เลือกบ้านที่สร้างด้วยระบบสำเร็จรูปในโครงการเพลส แอนด์ พาร์ค โดยลักษณะรูปแบบของบ้านเดี่ยวเป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น มีความใกล้เคียงกับการก่อสร้างแบบดั้งเดิมเป็นอย่างมาก จึงได้กำหนดที่มีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 180 ตารางเมตร จำนวน 1 หลัง เป็นกรณีศึกษา ผลจากการวิเคราะห์โดยการคำนวณพบว่า ถ้าผู้ประกอบการจะเลือกก่อสร้างบ้านด้วยระบบสำเร็จรูปนั้นในปริมาณที่น้อยกว่า 38 หน่วย ผู้ประกอบการควรเลือกซื้อระบบผลิตจากบริษัทจะดีกว่า แต่ถ้ามีปริมาณที่มากกว่า 38 หน่วย ผู้ประกอบการควรก่อสร้างโรงงานผลิตก็จะเหมาะสมกว่า

เอกสารฉบับนี้เป็นประโยชน์ทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงเกี่ยวกับต้นทุนการผลิต ระยะเวลา การก่อสร้าง และรูปแบบของบ้านด้วยระบบสำเร็จรูป

สมภพ มาจิสวาลา (2541) ได้ศึกษาระบบการก่อสร้างสำเร็จทั้งสำเร็จรูป ในการพัฒนาที่อยู่อาศัย การตัดสินใจเลือกใช้ระบบทั้งสำเร็จรูปโดยผู้ประกอบการและการเลือกซื้อบ้านที่ใช้ระบบก่อสร้างทั้งสำเร็จรูปของผู้อาศัย ทั้งนี้ใช้ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวที่ก่อสร้างด้วยระบบทั้งสำเร็จรูปเป็นกรณีศึกษา โดยศึกษาข้อดี ข้อเสีย ด้านกายภาพ ตลอดจนปัญหาต่าง ๆ ที่อาจมีขึ้นจากการอยู่อาศัย รวมทั้งการต่อเติมที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการมีทั้งสิ้น 8 บริษัท และกลุ่มผู้อาศัยในบ้านทั้งสำเร็จรูป 2 ประเภท คือ ประเภทผนังรับน้ำหนัก จำนวน 113 ราย และประเภท เสา-คาน จำนวน 210 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลสรุปจากการสอบถามผู้อยู่อาศัย พบว่าผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่ทราบว่าที่อยู่อาศัยปัจจุบันก่อสร้างด้วยระบบทั้งสำเร็จรูป โดยเห็นจากการก่อสร้างบ้านในพื้นที่โครงการ ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความมั่นใจ ในความมั่นคงแข็งแรงของระบบทั้งสำเร็จรูป ผู้อยู่อาศัยบ้านทั้งสำเร็จรูป ระบบผนังรับน้ำหนักกว่าครึ่ง มีการต่อเติมบ้าน โดยส่วนใหญ่ต่อเติมหลังก่อสร้างเสร็จแต่ก่อนเข้าอยู่อาศัย ในขณะที่ผู้อยู่อาศัยบ้านทั้งสำเร็จรูประบบเสา-คาน ส่วนใหญ่มีการต่อเติม โดยทำการต่อเติมหลังเข้าอยู่อาศัยแล้ว โดยสรุปเมื่อ

ถามความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในบ้านระบบกึ่งสำเร็จรูปโดยรวม ผู้อยู่อาศัยบ้านทั้ง 2 ประเภท
ค่อนข้างพอใจในที่อยู่อาศัยกึ่งสำเร็จรูป

เอกสารฉบับนี้เป็นประโยชน์ทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงเกี่ยวกับความคิดเห็น ความพึงพอใจ และ
พฤติกรรมเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยขึ้นส่วนสำเร็จรูป และผู้วิจัยได้นำทฤษฎีความพอใจของ
เชลลีย์ (Shelley and Honikman : 1975) ซึ่งเป็นทฤษฎีว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์และได้
นำแนวความคิดของ นิวแมนและคอนเวย์ (Newman and Conway , 1977) มาประกอบในงานวิจัย

บุษบง เจริญพันธุ์โยธิน (2545) ได้ศึกษาถึงกระบวนการผลิตขึ้นส่วนสำเร็จรูปและศึกษาถึง
กระบวนการก่อสร้างที่อยู่อาศัยที่นำเอาระบบขึ้นส่วนสำเร็จรูปนี้มาร่วมใช้ในการก่อสร้าง รวมถึง
การศึกษาด้านคุณภาพ ระยะเวลาและต้นทุนของการผลิตขึ้นส่วนสำเร็จรูป โดยการนำแบบบ้านเดี่ยว
2 ชั้น พื้นที่ใช้สอย 95 ตารางเมตร มาเป็นกรณีศึกษา การดำเนินวิธีวิจัยใช้วิธีการเฝ้าสังเกต จดบันทึก
และถ่ายภาพเกี่ยวกับกระบวนการผลิต และการติดตั้งขึ้นส่วนสำเร็จรูปในการก่อสร้าง จากผล
การศึกษากะบวนการก่อสร้างที่อยู่อาศัย โดยระบบขึ้นส่วนสำเร็จรูปในโครงการชลลดา รัตนานิเบศร์
คือ ระบบการก่อสร้างที่นำเอาขึ้นส่วนสำเร็จรูปคอนกรีตเสริมเหล็ก มาร่วมใช้ในการก่อสร้างโครงการ
การที่อยู่อาศัย ที่มีจำนวนการก่อสร้างรวม 950 หลัง รูปแบบของอาคารในโครงการมีลักษณะเป็นบ้าน
เดี่ยว 2 ชั้น พื้นที่ใช้สอย 95 ถึง 150 ตารางเมตร ในส่วนของโครงสร้างคานคอดิน (คานชอย) เสา คาน
แผ่นพื้นห้องน้ำและแผ่นพื้นระเบียง เป็นขึ้นส่วนสำเร็จรูปที่ผลิตในโรงงาน ที่ตั้งอยู่ในโครงการมาร่วมใช้
ในการก่อสร้าง ขึ้นส่วนสำเร็จรูปเหล่านี้มีการประดิษฐ์ให้มีแผ่นเหล็กยึดเกาะ ฝังไว้ในเนื้อคอนกรีตตาม
จุดรอยต่อ จากนั้นจึงเชื่อมรอยต่อโดยการเชื่อมทาบแผ่นเหล็กเข้าด้วยกัน เพื่อให้การประกอบ
โครงสร้างบ้านมีความแข็งแรงตามแบบก่อสร้าง แผ่นเหล็กยึดเกาะนี้มีกระบวนการติดตั้งกับขึ้นส่วน
ของชิ้นงาน โดยการประกอบแผ่นเหล็กลงในแบบหล่อเสา และคานตามตำแหน่งที่ต้องการก่อนเท
คอนกรีตหล่อชิ้นงาน การผลิตขึ้นส่วนสำเร็จรูปได้ผลิตในโรงงาน ที่ตั้งอยู่ภายในบริเวณโครงการที่
ก่อสร้าง (Factory on site) ใช้พื้นที่ในการสร้างโรงงานจำนวน 2 ไร่ มีต้นทุนการก่อสร้างงานโรงงาน
จำนวน 2,285,259 บาท การขนย้ายขึ้นส่วนสำเร็จรูปที่ผลิตสำเร็จ เพื่อประกอบติดตั้งยังตัวอาคารที่
ก่อสร้างใช้รถเครนน้ำหนัก 21 ตัน เป็นตัวยกขึ้นส่วนสำเร็จรูปในการประกอบติดตั้ง จากแบบบ้านที่
ศึกษา 1 วัน สามารถประกอบติดตั้งได้จำนวน 4 หลัง ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า การก่อสร้างบ้านเดี่ยว 2
ชั้น พื้นที่ใช้สอย 95 ตารางเมตร ในอัตราส่วนการก่อสร้างจำนวน 10 หลังด้วยระบบขึ้นส่วนสำเร็จรูปมี
การใช้แรงงานรวมทั้งหมด 22 คน แบ่งเป็นผู้จัดการโครงการ 1 คน ช่างคุมงาน 3 คน ฝ่ายการผลิตมี
ช่างไม้ 7 คนและช่างเหล็ก 3 คน ฝ่ายติดตั้งขึ้นส่วนสำเร็จรูปมีช่างติดตั้ง 7 คนและช่างเชื่อมเหล็ก

ผู้ชำนาญการที่มีใบรับรอง 1 คน รวมเวลาการดำเนินการผลิตและติดตั้งชิ้นส่วนสำเร็จรูปเป็นจำนวน 22 วัน มีต้นทุนในการผลิตและติดตั้งชิ้นส่วนสำเร็จรูปเป็นจำนวน 153,063 บาทต่อหลัง

เอกสารฉบับนี้เป็นประโยชน์ทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงเกี่ยวกับกระบวนการก่อสร้างที่อยู่อาศัยโดยระบบชิ้นส่วนสำเร็จรูป และเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสีย ระหว่างการก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Conventional) กับระบบการก่อสร้างโดยระบบชิ้นส่วนสำเร็จรูป (Prefabricated Housing)

สุรศักดิ์ แพ้วพานิชกุล (2547) ได้ศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรของลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมและส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่กำลังเปิดขายในปัจจุบัน จำนวน 404 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 37-44 ปี มีสถานภาพการสมรสแต่งงาน / อยู่ด้วยกัน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 77,601-98,400 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน ร้อยละ 29.7 ลูกค้ายส่วนใหญ่ซื้อบ้านเดี่ยวที่มีขนาดที่ดินระหว่าง 70-79 ตารางวา ราคาอยู่ในช่วง 5.21-5.85 ล้านบาท และใช้ระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อมากกว่า 6 เดือน มีแนวโน้มที่จะซื้อบ้านต่อไป 5 ปีขึ้นไป สำหรับด้านส่วนประสมการตลาดลูกค้าให้ความสำคัญมากเรื่องที่ตั้งโครงการ เรื่องสภาพแวดล้อมภายในโครงการ การรับประกันตัวอาคาร บ้านที่มีคุณภาพดี การบริการของพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ของโครงการ ให้ความสำคัญปานกลาง เรื่องชื่อเสียงของผู้ประกอบการ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ส่วนลดในช่วงโปรโมชั่น การจับฉลากชิงรางวัล การตลาดทางตรง ให้ความสำคัญน้อย เรื่องการจัดจำหน่าย ณ ที่งานแสดงสินค้า ให้ความสำคัญน้อย

เอกสารฉบับนี้เป็นประโยชน์ทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงเกี่ยวกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

วิภาพร จิรภาสกรกุล (2547) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เช่าประมุขที่มีต่อรูปแบบการซื้อที่อยู่อาศัย โดยวิธีการประมุขของสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากทัศนคติ 4 ด้าน ได้แก่ด้านราคา ด้านระบบ/ขั้นตอนการประมุข ด้านคุณภาพ และด้านความรู้/ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เช่าประมุขที่เข้าร่วมงานประมุขที่อยู่อาศัย

ที่จัดโดยสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมประมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31–40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้รวมต่อครอบครัวต่อเดือน 20,001–40,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยว สำหรับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการซื้อที่อยู่อาศัยโดยวิธีการประมูลโดยรวม มีความคิดเห็นไม่ในระดับไม่แน่ใจ พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมประมูลส่วนใหญ่จะเข้าร่วมประมูลเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง และมีค่าสูงสุด 30 ครั้ง จำนวนที่อยู่อาศัยที่เคยซื้อโดยวิธีการประมูลเฉลี่ยประมาณ 1 หลัง และสูงสุดเคยซื้อถึง 20 หลัง ซึ่งอาจเป็นการซื้อเพื่อเก็งกำไร ส่วนระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยวิธีการประมูลเฉลี่ยประมาณ 5 เดือน ปัจจัยที่สำคัญต่อการซื้อที่อยู่อาศัยโดยวิธีการประมูล 5 อันดับแรก คือ เงื่อนไขการรับประกัน คุณภาพที่อยู่อาศัย เงื่อนไขการชำระเงิน/อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ สภาพปัจจุบันของที่อยู่อาศัย ราคาและทำเล ตามลำดับ วัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่เพื่ออยู่อาศัยมากกว่าเพื่อเก็งกำไร งบประมาณในการซื้ออยู่ที่ 500,000–1,000,000 ล้านบาท

เอกสารฉบับนี้เป็นประโยชน์ทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ทั้งทางด้านราคา ด้านระบบ/ขั้นตอนการประมูล ด้านคุณภาพ และด้านความรู้/ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

สุรัชย์ กำแหงเดชพล (2547) ได้ศึกษาทัศนคติและการรับรู้ข่าวสารของผู้เข้าร่วมประมูลอสังหาริมทรัพย์จากการขายทอดตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เข้าร่วมประมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์ในงานมหรกรรมขายทอดตลาด เฉพาะที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จัดร่วมกับกรมบังคับคดี บางขุนนนท์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ประมาณ 21,000–30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน สำหรับทัศนคติที่มีต่อการเลือกประมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์ โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมในการเลือกประมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์จากการขายทอดตลาด และการรับรู้ข่าวสารการจัดงานมหรกรรมขายทอดตลาด อสังหาริมทรัพย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกประมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์จากการขายทอดตลาด

เอกสารฉบับนี้เป็นประโยชน์ทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงเกี่ยวกับทัศนคติและการรับรู้ข่าวสารของผู้เข้าร่วมประมูลอสังหาริมทรัพย์จากการขายทอดตลาด พร้อมทั้งทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมประมูลอสังหาริมทรัพย์จากการขายทอดตลาด

สาวิตร โกมาสถิตย์ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครทั้งในด้านขนาด ราคา และทำเลที่ตั้ง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน นั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมีสถานภาพแต่งงาน สำหรับกลยุทธ์การตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนในด้านการส่งเสริมตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เอกสารฉบับนี้เป็นประโยชน์ทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งทราบถึงลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจผนังสำเร็จรูปที่นำมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจผนังสำเร็จรูปที่นำมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2549 : 175) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 (pq)}{e^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

p = ความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา = 20% = .20

q = 1 - p = 80% = .80

e = ความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมรับได้ = 5% = 0.05

เนื่องจากที่อยู่อาศัยที่สร้างโดยผนังสำเร็จรูปเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ใช้ในการก่อสร้าง ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีความรู้และความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มตัวอย่างจึงยังมีจำนวนไม่มาก ผู้วิจัยจึงได้กำหนดประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 20% และแทนค่าสูตรการคำนวณหา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนของตัวอย่าง 5% และความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 20% ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96)^2 / (20 \times 80)}{(5)^2} \\
 &= \frac{3.84 (1,600)}{25} \\
 &= \frac{6,144}{25} \\
 &= 246
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประมาณ 246 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงมีจำนวนทั้งสิ้น 270 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

1.1 สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บผู้เข้าชมจากงานมหกรรมที่อยู่อาศัยประจำปี 2549 คือ งานแสดงรับสร้างบ้าน 2006 ที่จัดโดยสมาคมรับสร้างบ้าน ซึ่งจะจัดในวันที่ 16-20 สิงหาคม 2549 และงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 15 ซึ่งจะจัดในวันที่ 28 กันยายน - 1 ตุลาคม 2549

1.2 สุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้เข้าชมงานมหกรรมเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่เจาะจงไว้ในข้อที่ 1.1 โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้เข้าชมงานมหกรรมที่อยู่อาศัยจนครบจำนวนตัวอย่าง 270 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่สำหรับทำการศึกษาเฉพาะผู้เข้าชมงานมหกรรมที่อยู่อาศัยเท่านั้น โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลให้เสร็จทันตามเวลาที่กำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices questions) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

2.1 21 – 28 ปี

2.2 29 – 36 ปี

2.3 37 – 44 ปี

2.4 45 – 52 ปี

2.5 53 – 60 ปี

3. ระดับการศึกษา เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 4.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 4.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 5.1 คนเดียว
- 5.2 2 คน
- 5.3 3 คน
- 5.4 4 คน
- 5.5 5 คน
- 5.6 มากกว่า 5 คน

6. รายได้ต่อเดือน เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท
- 6.2 30,001 - 50,000 บาท
- 6.3 50,001 - 70,000 บาท
- 6.4 70,001 - 90,000 บาท
- 6.5 มากกว่า 90,001 บาท

7. สถานภาพการสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 7.1 โสด
- 7.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 7.3 หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 16 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ Likert (Summated Rating :

The Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามจะมีให้เลือกตอบตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าประเมิน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 192-194)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า จากสูตร} &= \frac{5 - 1}{5} \approx 0.80 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้น้ำมันสำเร็จรูป จำนวน 9 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ (Semantic Differential) โดยใช้ข้อความที่ตรงกันข้ามกัน (Bipolar Scale) และมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือกตามลำดับจากซ้ายไปขวา การให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating : The Likert Scale) โดยมีสเกล 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อการแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง สามารถคำนวณได้ดังนี้

ระดับทัศนคติ	ค่าประเมิน
ดีมาก	5
ดี	4
ปานกลาง	3
ไม่ดี	2
ไม่ดีย่างมาก	1

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549: 192-194) ได้ค่าความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.80

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 การรับรู้ข้อมูลที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้น้ำมันสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีคำถาม 3 ข้อ โดยเป็นคำถามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices questions) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่

1. การรับรู้ข้อมูลจากสื่อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 สื่อบุคคล

1.2 สื่อมวลชน

2. สื่อบุคคล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

2.1 พนักงานขาย

2.2 เพื่อน

2.3ญาติ

2.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. สื่อมวลชน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 หนังสือพิมพ์

3.2 เอกสารประกอบการขาย

3.3 วิทยุ

3.4 โทรทัศน์

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามลักษณะแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices questions) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวและคำถามเปิดเป็นคำถามที่เว้นให้ผู้ตอบบันทึกคำตอบตามความคิดเห็นของผู้ตอบ (Open-ended questions) และคำถามลักษณะเป็นแบบ (Semantic differential) โดยใช้ข้อความที่ตรงกันข้ามกัน (Bipolar Scale) และมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือกตามลำดับจากซ้ายไปขวา การให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating : The Likert Scale) โดยมีสเกล 5 ระดับ จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่

1. ประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ เป็นการวัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 บ้านเดี่ยว

1.2 ทาวน์เฮ้าส์

1.3 คอนโดมิเนียม

1.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

2. ประเภทที่อยู่อาศัยเดิมเป็นการวัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 2.1 บ้านเดี่ยว
- 2.2 ทาวน์เฮ้าส์
- 2.3 คอนโดมิเนียม
- 2.4 บ้านเช่า / หอพัก
- 2.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

3. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยผนังสำเร็จรูป เป็นการวัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 3.1 ตัดสินใจเอง
- 3.2 คู่ครอง
- 3.3 บิดา มารดา
- 3.4 ญาติ พี่น้อง
- 3.5 บุตร
- 3.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

4. ระดับราคาที่สามารถซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป เป็นการวัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

5. ระยะเวลาที่ตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป เป็นการวัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

6. สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป เป็นการวัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 6.1 คุณภาพที่ได้มาตรฐาน เช่น ความเรียบของผนังที่สม่ำเสมอ ฯลฯ
- 6.2 ความแข็งแรงมั่นคงของผนังสำเร็จรูป
- 6.3 ระยะเวลาที่เข้าอยู่อาศัยได้เร็วขึ้น
- 6.4 คุณสมบัติที่ดี เช่น เป็นฉนวนกันเสียงและความร้อน ฯลฯ
- 6.5 ราคาที่คุ้มค่าของที่อยู่อาศัยที่สร้างโดยผนังสำเร็จรูป

7. แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อการแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง สามารถคำนวณได้ดังนี้

ระดับแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัย

ระดับ	หมายถึง
ระดับ 5	ซื้อแน่นอน
ระดับ 4	คาดว่าจะซื้อ
ระดับ 3	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	คาดว่าจะไม่ซื้อ
ระดับ 1	ไม่ซื้อแน่นอน

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549: 192-194) ได้ค่าความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.80

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	ซื้อแน่นอน
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	คาดว่าจะซื้อ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	คาดว่าจะไม่ซื้อ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	ไม่ซื้อแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและบทความจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถาม เพื่อวัดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป โดยสร้างแบบสอบถามแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขและเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุม สารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขและเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน เพื่อใช้ทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยบัญชา 2548 : 35)

$$\text{Cronbach's alpha } (\alpha) = \frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{Covariance} / \text{Variance}}$$

โดยที่ k = จำนวนคำถาม
 Covariance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 Variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าโดยภาพรวมมีค่า $\alpha = 0.8707$, ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีค่า $\alpha = .7560$, ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีค่า $\alpha = .7075$, ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีค่า $\alpha = .8388$, ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีค่า $\alpha = .8742$, ด้านราคามีค่า $\alpha = .8042$, ด้านการส่งเสริมการขายมีค่า $\alpha = .7116$ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า $\alpha = .7107$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง จากสิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการและข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 270 ชุด ในการจัดงานมหกรรมที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) และต่อมาทำการลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่าง ๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์

2. การประมวลผลข้อมูลโดยทำการป้อนข้อมูลที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

2.1.1 วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ และสถานภาพการสมรส โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบ t-test , F-test (One - WAY ANOVA)

2.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

2.2.3 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป โดยใช้สถิติโดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

2.2.4 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจการรับรู้ข้อมูลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบ t-test , F-test (One - WAY ANOVA)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{x}$)

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

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

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient)

$$\text{Cronbach's alpha } (\alpha) = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ	k	= จำนวนคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$		= ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{Variance}}$		= ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศและใช้การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 เรื่องการรับรู้ข้อมูล ซึ่งมีสูตรการคำนวณแบ่งออกเป็น 2 กรณีย่อย ดังนี้

2.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$\text{Degree of Freedom (df)} = (n_1 + n_2 - 2)$$

2.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

2.2 ค่า F- test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกของครอบครัว รายได้ สถานภาพการสมรส และใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ผ่านสื่อ บุคคล การรับรู้ผ่านสื่อมวลชน ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
MS_b	=	$\frac{SS_b}{(k - 1)}$
MS_w	=	$\frac{SS_w}{(n - k)}$
SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)
SS_w	=	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)
K	=	จำนวนกลุ่ม
n	=	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$(k - 1)$	=	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
$(n - k)$	=	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใช้พิสัยจํานวนสมมติฐานที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน (Total) ของทั้งกลุ่ม
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2549 : 266)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
± 0.81 ถึง ± 1.00	ถือว่ามีความสัมพันธ์สูงมาก
± 0.61 ถึง ± 0.80	ถือว่ามีความสัมพันธ์สูง
± 0.41 ถึง ± 0.60	ถือว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง
± 0.21 ถึง ± 0.40	ถือว่ามีความสัมพันธ์ต่ำ
± 0.01 ถึง ± 0.20	ถือว่ามีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's Correlation)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ และสถานภาพการสมรส ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	154	57.0
หญิง	116	43.0
รวม	270	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
21 – 28 ปี	67	24.8
29 – 36 ปี	103	38.2
37 – 44 ปี	58	21.5
45 – 52 ปี	22	8.1
53 – 60 ปี	20	7.4
รวม	270	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	13.3
ปริญญาตรี	158	58.6
สูงกว่าปริญญาตรี	76	28.1
รวม	270	100.0
4. อาชีพ		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	27.0
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	16.7
พนักงานบริษัทเอกชน	143	53.0
อื่น ๆ (แพทย์, พยาบาล, ไม่ได้ทำงาน)	9	3.3
รวม	270	100.0
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่าน)		
1 คน	19	7.0
2 คน	51	18.9
3 คน	47	17.4
4 คน	59	21.9
5 คน	53	19.6
มากกว่า 5 คน	41	15.2
รวม	270	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	47	17.4
30,001 – 50,000 บาท	69	25.6
50,001 – 70,000 บาท	49	18.1
70,001 – 90,000 บาท	35	13.0
มากกว่า 90,001 บาท	70	25.9
รวม	270	100.0
7. สถานภาพการสมรส		
โสด	149	55.2
สมรส / อยู่ด้วยกัน	113	41.8
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	8	3.0
รวม	270	100.0

จากตาราง 3 สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 270 คน

ด้านเพศ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 270 เพศชายจำนวน 154 คน (ร้อยละ 57.0) เป็นเพศหญิง จำนวน 116 คน (ร้อยละ 43.0)

ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 29–36 ปี มีจำนวน 103 คน (ร้อยละ 38.2) รองลงมาคือช่วงอายุ 21–28 ปี มีจำนวน 67 คน (ร้อยละ 24.8) ช่วงอายุ 37–44 ปี มีจำนวน 58 คน (ร้อยละ 21.5) ช่วงอายุ 45–52 ปี มีจำนวน 22 คน (ร้อยละ 8.1) และช่วงอายุ 53–60 ปี มีจำนวน 20 คน (ร้อยละ 7.4)

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 158 คน (ร้อยละ 58.6) รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 76 คน (ร้อยละ 28.1) และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 36 คน (ร้อยละ 13.3)

ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 143 คน (ร้อยละ 53.0) รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 73 คน (ร้อยละ 27.0) อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 45 คน (ร้อยละ 16.7) และอาชีพอื่น ๆ (แพทย์, พยาบาล, ไม่ได้ทำงาน) มีจำนวน 9 คน (ร้อยละ 3.3)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มีจำนวน 59 คน (ร้อยละ 21.9) รองลงมาคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนมีจำนวน 53 คน (ร้อยละ 19.6) จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน มีจำนวน 51 คน (ร้อยละ 18.9) จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีจำนวน 47 คน (ร้อยละ 17.4) จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน มีจำนวน 41 คน (ร้อยละ 15.2) และจำนวนสมาชิกคนเดียว มีจำนวน 19 คน (ร้อยละ 7.0)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 90,001 บาท มีจำนวน 70 คน (ร้อยละ 25.9) รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–50,000 บาท มีจำนวน 69 คน (ร้อยละ 25.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001–70,000 บาท มีจำนวน 49 คน (ร้อยละ 18.1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีจำนวน 47 คน (ร้อยละ 17.4) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001–90,000 บาท มีจำนวน 35 คน (ร้อยละ 13.0)

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีจำนวน 149 คน (ร้อยละ 55.2) รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 113 คน (ร้อยละ 41.8) และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีจำนวน 8 คน (ร้อยละ 3.0)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสนใจผนังสำเร็จรูปที่นำมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D	Min	Max
1. ระดับราคาที่ซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปได้ (ล้านบาท)	2.81	1.27	1	5
2. ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป (เดือน)	8.42	3.68	1	12

จากตาราง 4 แสดงว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับราคาที่ซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดย

ผนังสำเร็จรูปได้เท่ากับ 2.81 ล้านบาท โดยมีค่าต่ำสุด 1 ล้านบาท และค่าสูงสุดเท่ากับ 5 ล้านบาท ส่วนระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปนั้นเท่ากับ 8 เดือน 13 วัน โดยมีค่าต่ำสุด 1 เดือน และมีค่าสูงสุด 12 เดือน

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
3. แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	4.04	.87	คาดว่าจะซื้อ

จากตาราง 5 แสดงว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปอยู่ในระดับคาดว่าจะซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. ความสนใจที่อยู่อาศัยประเภท		
1.1 บ้านเดี่ยว	216	80.0
1.2 ทาวน์เฮ้าส์	22	8.1
1.3 คอนโดมิเนียม	32	11.9
รวม	270	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
2. ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน		
2.1 บ้านเดี่ยว	153	56.7
2.2 ทาวน์เฮ้าส์	50	18.5
2.3 คอนโดมิเนียม	23	8.5
2.4 บ้านเช่า / หอพัก	32	11.9
2.5 อื่น ๆ (ตึกแถว, อาคารพาณิชย์)	12	4.4
รวม	270	100.00
3. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่อยู่อาศัยที่ ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป		
3.1 ตัดสินใจเอง	137	50.7
3.2 คู่ครอง	77	28.50
3.3 บิดา มารดา	30	11.1
3.4 ญาติ พี่น้อง	21	7.8
3.5 บุตร	4	1.5
3.6 อื่น ๆ	1	0.4
รวม	270	100.00
4. สาเหตุสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้าง โดยผนังสำเร็จรูป		
4.1 คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผนังสำเร็จรูป	104	38.5
4.2 ความแข็งแรงมั่นคงของผนังสำเร็จรูป	75	27.8
4.3 ระยะเวลาที่เข้าอยู่อาศัยได้เร็วขึ้น	39	14.4
4.4 คุณสมบัติที่ดี เช่น ฉนวนกันเสียงและกันความร้อน	27	10.0
4.5 ราคาที่คุ้มค่าของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนัง สำเร็จรูป	25	9.3
รวม	270	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร

ประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจ เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวมีจำนวน 216 คน (ร้อยละ 80.0) รองลงมาคือ ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม 32 คน (ร้อยละ 11.9) และที่อยู่อาศัยทาวน์เฮ้าส์มีจำนวน 22 คน (ร้อยละ 8.1)

ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวมีจำนวน 153 คน (ร้อยละ 56.7) รองลงมาคือ ที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์มีจำนวน 50 คน (ร้อยละ 18.5) ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเช่า/หอพักมีจำนวน 32 คน (ร้อยละ 11.9) ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมมีจำนวน 23 คน (ร้อยละ 8.5) และที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ๆ มีจำนวน 12 คน (ร้อยละ 4.4)

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ ตัดสินใจด้วยตนเองมีจำนวน 137 คน (ร้อยละ 50.7) รองลงมาคือ คู่ครองมีจำนวน 77 คน (ร้อยละ 28.5)) บิดา มารดา มีจำนวน 30 คน (ร้อยละ 11.1)ญาติ พี่น้อง มีจำนวน 21 คน (ร้อยละ 7.8) บุตร มีจำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.5) และอื่นๆ มีจำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.4)

สาเหตุสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ สาเหตุจากคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผนังสำเร็จรูปมีจำนวน 104 คน (ร้อยละ 38.5) รองลงมาคือ สาเหตุจากความแข็งแรงมั่นคงของผนังสำเร็จรูปมีจำนวน 75 คน (ร้อยละ 27.8) สาเหตุจากระยะเวลาที่เข้าอยู่อาศัยได้เร็วขึ้นมีจำนวน 39 คน (ร้อยละ 14.4) สาเหตุจากคุณสมบัติที่ดี เช่น ฉนวนกันเสียงและกันความร้อน มีจำนวน 27 คน (ร้อยละ 10.0) และราคาคุ้มค่าของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปมีจำนวน 25 คน (ร้อยละ 9.3)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านประโยชน์หลัก	4.12	.62	ระดับดี
2. ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	4.05	.65	ระดับดี
3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	4.11	.78	ระดับดี
4. ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.21	.67	ระดับดีมาก
รวม	4.12	.68	ระดับดี

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 4.12) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) ส่วนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผนังสำเร็จรูปที่นำมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับดี

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านประโยชน์หลัก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ผนังสำเร็จรูปเหมาะที่จะใช้เป็นวัสดุก่อสร้างที่อยู่อาศัย	4.03	.61	ระดับดี
2. ผนังสำเร็จรูปเป็นวัสดุก่อสร้างที่สามารถทำให้ผลิตที่อยู่อาศัยได้เป็นจำนวนมาก	4.14	.60	ระดับดี
3. เป็นวัสดุก่อสร้างที่ช่วยลดระยะเวลาการก่อสร้างทำให้เข้าอยู่อาศัยได้เร็วขึ้น	4.18	.64	ระดับดี
รวม	4.12	.62	ระดับดี

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านประโยชน์หลัก ต่อผนังสำเร็จรูปที่นำมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 4.12) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผู้บริโภคต่อผนังสำเร็จรูปที่นำมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยทุกข้ออยู่ในระดับดี

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ผนังสำเร็จรูปมีความเรียบของผนังที่สม่ำเสมอ	4.10	.61	ระดับดี
2. ผิวของผนังสำเร็จรูปมีความมัน สวยงาม	4.05	.67	ระดับดี
3. รูปลักษณ์ของที่อยู่อาศัยมีลักษณะใกล้เคียงกับแบบ ก่อสร้าง โดยวิธีฉาบอิฐ ก่อ ปูน	4.00	.67	ระดับดี
รวม	4.05	.65	ระดับดี

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ต่อผนังสำเร็จรูปที่นำมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 4.05) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผนังสำเร็จรูปที่นำมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยทุกข้ออยู่ในระดับดี

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
4. การใช้ผนังสำเร็จรูป สามารถลดปัญหาเรื่องการรั่วซึม ตามรอยต่อผนัง	4.05	.81	ระดับดี
5. ผนังสำเร็จรูปมีความหนาและความแข็งแรง มั่นคง	4.16	.78	ระดับดี
6. การใช้ผนังสำเร็จรูป สามารถลดปัญหาการรั่วของ ผนังรอบช่องเปิด ประตู หน้าต่าง	4.14	.75	ระดับดี
7. การใช้ผนังสำเร็จรูป สามารถลดความผิดพลาดใน ขั้นตอนการก่อสร้าง	4.15	.74	ระดับดี
8. การใช้ผนังสำเร็จรูป สามารถลดปัญหาที่เกิดจาก การวางระบบประปา / ไฟฟ้า ในผนัง	4.07	.80	ระดับดี
รวม	4.11	.78	ระดับดี

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ต่อผนังสำเร็จรูปที่นำมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 4.11) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผู้บริโภคต่อผนังสำเร็จรูปที่นำมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยทุกข้ออยู่ในระดับดี

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ผนังสำเร็จรูปสามารถป้องกันไฟได้ มีความทนไฟ	4.13	.75	ระดับดี
2. ผนังสำเร็จรูปเป็นฉนวนกันความร้อนที่ดี	4.21	.65	ระดับดีมาก
3. ผนังสำเร็จรูปเป็นฉนวนกันเสียงที่ดี	4.21	.69	ระดับดีมาก
4. การใช้ผนังสำเร็จรูปเป็นเทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัย	4.28	.61	ระดับดีมาก
5. การผลิตผนังสำเร็จรูป ได้รับการควบคุมจากคอมพิวเตอร์ ทำให้มีมาตรฐานที่แน่นอน	4.23	.66	ระดับดีมาก
รวม	4.21	.67	ระดับดีมาก

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่อผนังสำเร็จรูปที่นำมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผนังสำเร็จรูปที่นำมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับดี คือ ผนังสำเร็จรูปสามารถป้องกันไฟได้ มีความทนไฟ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านราคา	4.06	.74	ระดับดี
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.26	.62	ระดับดีมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14	.69	ระดับดี
รวม	4.08	.75	ระดับดี

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดต่อผนังสำเร็จรูปที่นำมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 4.08) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคต่อผนังสำเร็จรูปที่นำมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยทุกข้ออยู่ในระดับดี

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ความคุ้มค่าของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.07	.73	ระดับดี
2. ราคาถูกกว่าการก่อสร้างแบบก่ออิฐถือปูน	4.06	.76	ระดับดี
รวม	4.06	.74	ระดับดี

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาต่อผนังสำเร็จรูปที่นำมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 4.06) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติด้านราคา ของผู้บริโภคต่อผนังสำเร็จรูปที่นำมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยทุกข้ออยู่ในระดับดี

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติส่วนประสมการตลาด การส่งเสริมการขายของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การจัดทำโปรโมชั่น เช่น การให้ส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจ	4.29	.62	ระดับดีมาก
2. ผลจากการรับประกันการก่อสร้างเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจ	4.32	.59	ระดับดีมาก
3. อิทธิพลของการจัดเปิดตัวโครงการมีผลต่อการตัดสินใจ	4.10	.62	ระดับดี
4. การอธิบายของพนักงานขายช่วยส่งเสริมในการตัดสินใจ	4.30	.63	ระดับดีมาก
5. เครื่องมือที่ช่วยในขาย เช่น แบบจำลอง ภาพจำลอง มีผลต่อการตัดสินใจ	4.30	.64	ระดับดีมาก
รวม	4.26	.62	ระดับดีมาก

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายต่อผนังสำเร็จรูปที่นำมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคต่อผนังสำเร็จรูปที่นำมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับดี คือ อิทธิพลของการจัดเปิดตัวโครงการมีผลต่อการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ความสะดวกในการติดต่อสำนักงานขายประจำโครงการต่าง ๆ	4.29	.60	ระดับดีมาก
2. การจัดจำหน่าย ณ งานมหกรรมเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย	4.31	.58	ระดับดีมาก
รวม	4.30	.59	ระดับดีมาก

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อผนังสำเร็จรูปที่นำมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคต่อผนังสำเร็จรูปที่นำมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการรับรู้ข่าวสารที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. ทราบที่อยู่อาศัยที่ใช้ผนังสำเร็จรูปก่อสร้างจากสื่อ		
1.1 สื่อบุคคล	103	38.1
1.2 สื่อมวลชน	167	61.9
รวม	270	100.0
2. การรับรู้จากสื่อบุคคล		
2.1 พนักงานขาย	39	37.86
2.2 เพื่อน	46	44.67
2.3ญาติ	15	14.56
2.4 อื่น ๆ (ทราบด้วยตนเอง)	3	2.91
รวม	103	100.0
3. การรับรู้จากสื่อมวลชน		
3.1 หนังสือพิมพ์	39	23.35
3.2 เอกสารประกอบการขาย	65	38.93
3.3 วิทยู	7	4.19
3.4 โทรทัศน์	56	33.53
รวม	167	100.0

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร

ทราบที่อยู่อาศัยที่ใช้ผนังสำเร็จรูปก่อสร้างจากสื่อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 270 ราย รับรู้จากสื่อมวลชนจำนวน 167 คน (ร้อยละ 61.9) รับรู้จากสื่อบุคคลจำนวน 103 คน (ร้อยละ 38.1)

การรับรู้จากสื่อบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้จากเพื่อนมีจำนวน 46 คน (ร้อยละ 44.67) รองลงมาคือ พนักงานขายมีจำนวน 39 คน (ร้อยละ 37.86)ญาติมีจำนวน 15 คน (ร้อยละ 14.56) และอื่น ๆ (ทราบด้วยตนเอง) มีจำนวน 3 คน (ร้อยละ 2.91)

การรับรู้จากสื่อมวลชน พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้จากสื่อเอกสารประกอบการขายมีจำนวน 65 คน (ร้อยละ 38.93) รองลงมาคือ โทรทัศน์มีจำนวน 56 คน (ร้อยละ 33.53) หนังสือพิมพ์มีจำนวน 39 คน (ร้อยละ 23.35) และวิทยุมีจำนวน 7 คน (ร้อยละ .19)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบ t-test , F-test (One - WAY ANOVA)

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้ (สมมติฐานข้อที่ 1)

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม t-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนเพศชาย = ค่าแปรปรวนเพศหญิง

H_1 : ค่าความแปรปรวนเพศชาย $\neq$ ค่าแปรปรวนเพศหญิง

ซึ่งเมื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวนพบว่า ด้านพฤติกรรมที่ซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ด้านระดับราคาซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีค่า Sig. เท่ากับ .689 ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีค่า Sig. เท่ากับ .452 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีค่า Sig. เท่ากับ .209 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านระดับราคาซื้อ	ชาย	2.90	1.25	1.27	268	0.20
	หญิง	2.70	1.29			
ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ	ชาย	8.19	3.61	-1.19	268	0.24
	หญิง	8.72	3.76			
ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ	ชาย	4.11	0.78	1.59	268	0.11
	หญิง	3.94	0.98			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านระดับราคาซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.20 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.24 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 การรับรู้ข้อมูลที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้ (สมมติฐานข้อที่ 4)

H_0 : การรับรู้ข้อมูลที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้ข้อมูลที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม t -test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนการรับรู้ข้อมูลส่วนบุคคล = ค่าแปรปรวนการรับรู้ข้อมูลสื่อมวลชน

H_1 : ค่าความแปรปรวนการรับรู้ข้อมูลส่วนบุคคล $\neq$ ค่าแปรปรวนการรับรู้ข้อมูลสื่อมวลชน

ซึ่งเมื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวนพบว่า ด้านพฤติกรรมที่ซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ด้านระดับราคาซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีค่า Sig. เท่ากับ .831 ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีค่า Sig. เท่ากับ .723 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปมีค่า Sig. เท่ากับ .917 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของการรับรู้ข้อมูลจากสื่อมวลชนและการรับรู้ข้อมูลจากสื่อมวลชนไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสื่อการรับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป	สื่อ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านระดับราคาที่ซื้อ	บุคคล	2.79	1.27	-0.25	268	0.80
	มวลชน	2.83	1.27			
ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ	บุคคล	8.45	3.63	0.98	268	0.92
	มวลชน	8.40	3.72			
ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ	บุคคล	4.01	0.91	-0.40	268	0.69
	มวลชน	4.05	0.85			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสื่อการรับรู้ข้อมูลที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสื่อ พบว่า

ด้านระดับราคาที่ซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.80 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลจากสื่อบุคคลและการรับรู้ข้อมูลจากสื่อมวลชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.92 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลจากสื่อบุคคลและการรับรู้ข้อมูลจากสื่อมวลชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.69 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลจากสื่อบุคคลและการรับรู้ข้อมูลจากสื่อมวลชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้ (สมมติฐานข้อที่ 1)

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene's Test	df1	df2	p
แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	0.26	4	265	0.900
ราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	1.16	4	265	0.350
ระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	4.38*	4	265	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีค่า p เท่ากับ .900 และราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีค่า p เท่ากับ .350 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกันส่วนในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีค่า p เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน

แสดงว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ซึ่งมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ และด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปและด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ซึ่งมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านราคาที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.607	4	0.902	0.559	.693
	ภายในกลุ่ม	427.76	265	1.614		
	รวม	431.36	269			
ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.947	4	.987	1.296	.272
	ภายในกลุ่ม	201.68	265	.761		
	รวม	205.63	269			

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .693 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .272 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปด้านราคาและด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ สถิติ Brown – Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Statistic ^a	df1	df2	p
ด้านระยะเวลาที่จะซื้อ	.825	4	200.727	.510

ด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .510 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้ (สมมติฐานข้อที่ 1)

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene's Test	df1	df2	p
แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	1.476	2	267	.230
ราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	2.429	2	267	.090
ระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	0.262	2	267	.770

จากตาราง 22 พบว่า ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีค่า p เท่ากับ .230 ด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีค่า p เท่ากับ .090 และด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีค่า p เท่ากับ .770 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน

แสดงว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป และด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ซึ่งมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.032	2	1.516	1.998	.138
	ภายในกลุ่ม	202.598	267	.759		
	รวม	205.630	269			
ด้านราคาที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	15.676	2	7.838	5.034*	.007
	ภายในกลุ่ม	415.691	267			
	รวม	431.367	269			

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ ตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านระยะเวลาที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.978	2	1.989	.146	.864
	ภายในกลุ่ม	3637.729	267			
	รวม	3641.707	269			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดย
ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา พบว่า

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ
เท่ากับ .138 และด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีความน่าจะเป็น (p)
เท่ากับเท่ากับ .864 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนัง
สำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .007
ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
การศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปด้านราคา
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าการศึกษานายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี
t Significant DifferentLeas (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดย
 ผนังสำเร็จรูปด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป จำแนกตามการศึกษา โดยใช้
 วิธี Least Significant Different (LSD)

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.42	2.73	3.16
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.42	-	.32 (.169)	.74* (.004)
ปริญญาตรี	2.73		-	.42* (.016)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.16			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนัง
 สำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดย
 ผนังสำเร็จรูปด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีกับ
 ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่
 ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่า
 ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
 มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปด้านราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่มี
 การศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .74

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนัง
 สำเร็จรูปด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีกับ
 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่
 ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ
 ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
 มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปด้านราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่มี
 การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากค่า Sig มากกว่า 0.05

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้ (สมมติฐานข้อที่ 1)

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene's Test	df1	df2	p
แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	.849	3	266	.468
ราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	.727	3	266	.537
ระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	4.705*	3	266	.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ด้าน แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีค่า p เท่ากับ .468 ด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่

อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีค่า p เท่ากับ .537 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน และด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีค่า p เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน

แสดงว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ซึ่งมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ทดสอบ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป และด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปซึ่งมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านราคาที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.582	3	.527	.326	.806
	ภายในกลุ่ม	429.785	266			
	รวม	41.367	269			
ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.996	3	.999	1.311	.271
	ภายในกลุ่ม	202.633	266			
	รวม	205630	269			

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .806 ด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .271 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปด้านราคาและด้าน

แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Statistic ^a	df1	df2	p
ด้านระยะเวลาที่จะซื้อ	1.117	3	122.882	.345

ด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .345 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้ (สมมติฐานข้อที่ 1)

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene's Test	df1	df2	p
แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	1.915	5	264	.092
ราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	1.285	5	264	.271
ระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	1.685	5	264	.138

จากตาราง 28 พบว่า ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีค่า p เท่ากับ .092 ด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีค่า p เท่ากับ .271 และด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีค่า p เท่ากับ .138 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน

แสดงว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป และด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ซึ่งมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านราคาที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	28.045	5	5.609	3.671*	.003
	ภายในกลุ่ม	403.322	264			
	รวม	431.367	269			
ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.417	5	1.283	1.701	.135
	ภายในกลุ่ม	199.213	264			
	รวม	205.630	269			

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านระยะเวลาที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	86.336	5	17.267	1.282	.272
	ภายในกลุ่ม	3555.372	264			
	รวม	3641.707	269			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดย
ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ
.135 ด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .272
ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนัง
สำเร็จรูปด้านระยะเวลาและด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003
ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนัง
สำเร็จรูปด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง
ไว้

และเพื่อให้ทราบว่าการศึกษานายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี
t Significant DifferentLeas (LSD) ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดย
 ผนังสำเร็จรูปด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนสมาชิกใน
 ครอบครัวโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

จำนวน สมาชิกใน ครอบครัว	$\bar{X}$	คนเดียว	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	มากกว่า 5คน
		3.16	2.27	2.57	2.93	2.98	3.20
คนเดียว	3.16	-	-.88*	-.58	-.23	-.18	.04
			(.008)	(.084)	(.489)	(.593)	(.914)
2 คน	2.27		-	.30	.66*	.71*	.92*
				(.231)	(.006)	(.004)	(.000)
3 คน	2.57			-	.36	.41	.62*
					(.140)	(.102)	(.020)
4 คน	2.93				-	.05	.26
						(.834)	(.296)
5 คน	2.98					-	-.21
							(.406)
มากกว่า 5คน	3.20						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนัง
 สำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่
 อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีจำนวน
 สมาชิกในครอบครัว 5 คน กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed)
 เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน มี
 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัย
 แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่
 ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปด้านราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน โดยมีผลต่าง
 ของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .71

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปด้านราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .92

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปด้านราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .62

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig มากกว่า 0.05

1.7 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้ (สมมติฐานข้อที่ 1)

H_0 : รายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene's Test	df1	df2	p
แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	3.928	4	265	.004
ราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	1.045	4	265	.385
ระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	0.351	4	265	.843

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีค่า p เท่ากับ .385 ด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีค่า p เท่ากับ .843 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน และด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีค่า p เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน

แสดงว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ซึ่งมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ และด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป และด้านระยะเวลาที่จะ

ซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ซึ่งมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยโดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านราคาที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	80.569	4	20.142	15.216*	.000
	ภายในกลุ่ม	350.798	265			
	รวม	431.367	269			
ด้านระยะเวลา	ระหว่างกลุ่ม	51.206	4	12.802	.945	.438
	ภายในกลุ่ม	3590.501	265			
	รวม	3641.707	269			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว พบว่า

ด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .438 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าการศึกษาในรายได้ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี t Significant Different Leas (LSD) ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดย
 ผนังสำเร็จรูปด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของ
 ครอบครัวโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30,000 บาท	30,001 ถึง 50,000 บาท	50,001 ถึง 70,000 บาท	70,001 ถึง 90,000 บาท	มากกว่า 90,001 บาท
		2.13	2.74	2.51	2.57	3.67
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	2.13	-	.61* (.005)	.38 (.105)	.44 (.085)	1.54* (.000)
30,001 – 50,000 บาท	2.74		-	-.23 (.288)	-.17 (.483)	.93* (.000)
50,001-70,000 บาท	2.51			-	.06 (.810)	1.16* (.000)
70,001-90,000 บาท	2.57				-	1.10* (.000)
มากกว่า 90,001 บาท	3.67					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนัง
 สำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
 ที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของ
 ครอบครัว 30,001–50,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่ำกว่า 30,000 บาท พบว่า
 มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของ
 ครอบครัว 30,001–50,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปใน
 ด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่ำกว่า 30,000 บาท
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 30,001–
 50,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปด้านราคาสูงกว่า
 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่ำกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .61

พบว่ามีความ Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวมากกว่า 90,001 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 70,001-90,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวมากกว่า 90,001 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปด้านราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 70,001-90,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากค่า Sig มากกว่า 0.05

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Statistic ^a	df1	df2	p
ด้านแนวโน้มจะซื้อ	2,052	4	218.636	.088

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .088 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.8 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้ (สมมติฐานข้อที่ 1)

H_0 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene's Test	df1	df2	p
แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	0.439	2	267	.645
ราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	2.796	2	267	.063
ระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	5.097	2	267	.007

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีค่า p เท่ากับ .645 ด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีค่า p เท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน และด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีค่า p เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน

แสดงว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ซึ่งมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ และด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป และด้านแนวโน้มที่จะ

ซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ซึ่งมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านราคาที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.826	2	2.913	1.828	.163
	ภายในกลุ่ม	425.541	267			
	รวม	431.367	269			
ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.646	2	0.323	0.421	.657
	ภายในกลุ่ม	204.983	267			
	รวม	205.630	269			

จากตาราง 36 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า

ด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .163 และด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .657 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Statistic ^a	df1	df2	p
ด้านระยะเวลาที่จะซื้อ	.732	2	66.756	.485

ด้านระยะเวลาที่จะซื้ออยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .485 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

2.1 ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านราคา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้ (สมมติฐานข้อที่ 2)

H_0 : ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านราคา

H_1 : ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านราคา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน Pearson's Correlation Coefficient ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านราคา

ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของ ที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	r	ราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัย Sig	ระดับความสัมพันธ์
1. ผนังสำเร็จรูปเหมาะที่จะใช้เป็นวัสดุก่อสร้าง ที่อยู่อาศัย	-.070	.249	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ผนังสำเร็จรูปเป็นวัสดุก่อสร้างที่สามารถทำให้ ผลิตที่อยู่อาศัยได้เป็นจำนวนมาก	.005	.937	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เป็นวัสดุก่อสร้างที่ช่วยลดระยะเวลาการ ก่อสร้างทำให้เข้าอยู่อาศัยได้เร็วขึ้น	.037	.547	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 38 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านประโยชน์หลักของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผนังสำเร็จรูปเหมาะที่จะใช้เป็นวัสดุก่อสร้างที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .249 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผนังสำเร็จรูปเหมาะที่จะใช้เป็นวัสดุก่อสร้างที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผนังสำเร็จรูปเป็นวัสดุก่อสร้างที่สามารถทำให้ผลิตที่อยู่อาศัยได้เป็นจำนวนมากกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .937 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผนังสำเร็จรูปเป็นวัสดุก่อสร้างที่สามารถทำให้ผลิตที่อยู่อาศัยได้เป็นจำนวนมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อเป็นวัสดุก่อสร้างที่ช่วยลดระยะเวลาการก่อสร้างทำให้เข้าอยู่อาศัยได้เร็วขึ้นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.547 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อเป็นวัสดุก่อสร้างที่ช่วยลดระยะเวลาการก่อสร้างทำให้เข้าอยู่อาศัยได้เร็วขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านระยะเวลา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้ (สมมติฐานข้อที่ 2)

H_0 : ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านระยะเวลา

H_1 : ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านระยะเวลา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน Pearson's Correlation Coefficient ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปด้านระยะเวลา

ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของ ที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	ระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัย		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1. ผนังสำเร็จรูปเหมาะที่จะใช้เป็นวัสดุก่อสร้าง ที่อยู่อาศัย	-.064	.293	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 39 (ต่อ)

ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของ ที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	ระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัย		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
2. ผนังสำเร็จรูปเป็นวัสดุก่อสร้างที่สามารถทำให้ ผลิตที่อยู่อาศัยได้เป็นจำนวนมาก	.030	.628	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เป็นวัสดุก่อสร้างที่ช่วยลดระยะเวลาการ ก่อสร้างทำให้เช่าอยู่อาศัยได้เร็วขึ้น	-.050	.410	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 39 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านประโยชน์หลักของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผนังสำเร็จรูปเหมาะที่จะใช้เป็นวัสดุก่อสร้างที่อยู่อาศัย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .293 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผนังสำเร็จรูปเหมาะที่จะใช้เป็นวัสดุก่อสร้างที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผนังสำเร็จรูปเป็นวัสดุก่อสร้างที่สามารถทำให้ผลิตที่อยู่อาศัยได้เป็นจำนวนมากกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .628 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผนังสำเร็จรูปเป็นวัสดุก่อสร้างที่สามารถทำให้ผลิตที่อยู่อาศัยได้เป็นจำนวนมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อเป็นวัสดุก่อสร้างที่ช่วยลดระยะเวลาการก่อสร้างทำให้เช่าอยู่อาศัยได้เร็วขึ้นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า

Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.410 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ทักษะคิดด้านประโยชน์หลักของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อเป็นวัสดุก่อสร้างที่ช่วยลดระยะเวลาการก่อสร้างทำให้เข้าอยู่อาศัยได้เร็วขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.3 ทักษะคิดด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านแนวโน้มที่จะซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้ (สมมติฐานข้อที่ 2)

H_0 : ทักษะคิดด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านแนวโน้มที่จะซื้อ

H_1 : ทักษะคิดด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านแนวโน้มที่จะซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน Pearson's Correlation Coefficient ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปด้านแนวโน้มที่จะซื้อ

ทักษะคิดด้านประโยชน์หลักของ ที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัย		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1. ผนังสำเร็จรูปเหมาะที่จะใช้เป็นวัสดุก่อสร้าง ที่อยู่อาศัย	.262**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ
2. ผนังสำเร็จรูปเป็นวัสดุก่อสร้างที่สามารถทำให้ ผลิตที่อยู่อาศัยได้เป็นจำนวนมาก	.261**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ
3. เป็นวัสดุก่อสร้างที่ช่วยลดระยะเวลาการ ก่อสร้างทำให้เข้าอยู่อาศัยได้เร็วขึ้น	.140*	.021	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำมาก

** ระดับความมีนัยสำคัญที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญที่ .05

จากตาราง 40 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านประโยชน์หลักของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผนังสำเร็จรูป
เหมาะที่จะใช้เป็นวัสดุก่อสร้างที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนัง
สำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed)
เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผนัง
สำเร็จรูปเหมาะที่จะใช้เป็นวัสดุก่อสร้างที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่
อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .262 หมายความว่า
ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผนังสำเร็จรูปเหมาะที่จะใช้
เป็นวัสดุก่อสร้างที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้าน
แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันใน
ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติว่าผนังสำเร็จรูปเหมาะที่จะใช้เป็นวัสดุก่อสร้างที่อยู่อาศัยที่ดี
แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผนังสำเร็จรูปเป็นวัสดุก่อสร้างที่สามารถทำให้ผลิตที่อยู่อาศัยได้เป็นจำนวนมากกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในข้อผนังสำเร็จรูปเป็นวัสดุก่อสร้างที่สามารถทำให้ผลิตที่อยู่อาศัยได้เป็นจำนวนมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .261 หมายความว่า ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผนังสำเร็จรูปเป็นวัสดุก่อสร้างที่สามารถทำให้ผลิตที่อยู่อาศัยได้เป็นจำนวนมากกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับว่าผนังสำเร็จรูปเป็นวัสดุก่อสร้างที่สามารถทำให้ผลิตที่อยู่อาศัยได้เป็นจำนวนมาก แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อเป็นวัสดุก่อสร้างที่ช่วยลดระยะเวลาการก่อสร้างทำให้เช่าอยู่อาศัยได้เร็วขึ้นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.21 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อเป็นวัสดุก่อสร้างที่ช่วยลดระยะเวลาการก่อสร้างทำให้เช่าอยู่อาศัยได้เร็วขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .140 หมายความว่า ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อเป็นวัสดุก่อสร้างที่ช่วยลดระยะเวลาการก่อสร้างทำให้เช่าอยู่อาศัยได้เร็วขึ้นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมิทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผนังสำเร็จรูปว่าเป็นวัสดุก่อสร้างที่ช่วยลดระยะเวลาการก่อสร้างทำให้เช่าอยู่อาศัยได้เร็วขึ้น แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.4 ทัศนคติด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านราคา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้ (สมมติฐานข้อที่ 2)

H_0 : ทัศนคติด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านราคา

H_1 : ทัศนคติด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านราคา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน Pearson's Correlation Coefficient ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านราคา

ทัศนคติด้านรูปลักษณะของ ที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	r	ราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัย	
		Sig	ระดับความสัมพันธ์
1. ผนังสำเร็จรูปมีความเรียบของผนังที่สม่ำเสมอ	-.023	.712	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ผิวของผนังสำเร็จรูปมีความมัน สวยงาม	-.028	.649	ไม่มีความสัมพันธ์
3. รูปลักษณะของที่อยู่อาศัยมีลักษณะใกล้เคียงกับ แบบก่อสร้างโดยวิธีฉาบอิฐก่อปูน	.010	.875	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 41 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรูปลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านรูปลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผนังสำเร็จรูปมีความเรียบของผนังที่สม่ำเสมอกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .712 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านรูปลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผนังสำเร็จรูปมีความเรียบของผนังที่สม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติด้านรูปลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผิวของผนังสำเร็จรูปมีความมัน สวยงาม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .649 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านรูปลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผิวของผนังสำเร็จรูปมีความมัน สวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติด้านรูปลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อรูปลักษณะของที่อยู่อาศัยมีลักษณะใกล้เคียงกับแบบก่อสร้างโดยวิธีฉาบอิฐก่อปูนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.

(2-tailed) เท่ากับ .875 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ทศนคติด้านรูปลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อรูปลักษณะของที่อยู่อาศัยมีลักษณะใกล้เคียงกับแบบก่อสร้างโดยวิธีฉาบอิฐก่อปูน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.5 ทศนคติด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านระยะเวลา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้ (สมมติฐานข้อที่ 2)

H_0 : ทศนคติด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านระยะเวลา

H_1 : ทศนคติด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านระยะเวลา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน Pearson's Correlation Coefficient ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านระยะเวลา

ทศนคติด้านรูปลักษณะของ ที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	ระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัย		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1. ผนังสำเร็จรูปมีความเรียบของผนังที่สม่ำเสมอ	.078	.202	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ผิวของผนังสำเร็จรูปมีความมัน สวยงาม	.062	.311	ไม่มีความสัมพันธ์
3. รูปลักษณะของที่อยู่อาศัยมีลักษณะใกล้เคียงกับ แบบก่อสร้างโดยวิธีฉาบอิฐก่อปูน	.020	.738	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 42 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรูปลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านรูปลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผนังสำเร็จรูปมีความเรียบของผนังที่สม่ำเสมอกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .202 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านรูปลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผนังสำเร็จรูปมีความเรียบของผนังที่สม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติด้านรูปลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผิวของผนังสำเร็จรูปมีความมัน สวยงาม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .311 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านรูปลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผิวของผนังสำเร็จรูปมีความมัน สวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติด้านรูปลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อรูปลักษณะของที่อยู่อาศัยมีลักษณะใกล้เคียงกับแบบก่อสร้างโดยวิธีฉาบอิฐก่อปูนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .738 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านรูปลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อรูปลักษณะของที่อยู่อาศัยมีลักษณะใกล้เคียงกับแบบก่อสร้างโดยวิธีฉาบอิฐก่อปูน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.6 ทัศนคติด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านแนวโน้มที่จะซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้ (สมมติฐานข้อที่ 2)

H_0 : ทศนคติด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้นั่งสำเร็จรูป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้นั่งสำเร็จรูปในด้านแนวโน้มที่จะซื้อ

H_1 : ทศนคติด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้นั่งสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้นั่งสำเร็จรูปในด้านแนวโน้มที่จะซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน Pearson's Correlation Coefficient ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้นั่งสำเร็จรูปในด้านแนวโน้มที่จะซื้อ

ทัศนคติด้านรูปลักษณะของ ที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้นั่งสำเร็จรูป	แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัย		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1. ผนังสำเร็จรูปมีความเรียบของผนังที่ สม่ำเสมอ	.187**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำมาก
2. ผิวของผนังสำเร็จรูปมีความมัน สวยงาม	.212**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ
3. รูปลักษณะของที่อยู่อาศัยมีลักษณะใกล้เคียง กับแบบก่อสร้างโดยวิธีฉาบอิฐก่อปูน	.272**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญที่ .01

จากตาราง 43 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรูปลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้นั่งสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้นั่งสำเร็จรูป สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านรูปลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้นั่งสำเร็จรูป ในข้อผนังสำเร็จรูปมีความเรียบของผนังที่สม่ำเสมอกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้นั่งสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้นั่งสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อย

กว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคติด้าน
รูปลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผนังสำเร็จรูปมีความเรียบของผนังที่
สม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้าน
แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .187 หมายความว่า ทศณคติด้านรูปลักษณะของที่อยู่อาศัยที่
ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผนังสำเร็จรูปมีความเรียบของผนังที่สม่ำเสมอกับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนัง
สำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี
เกี่ยวกับผนังสำเร็จรูปว่ามีความเรียบของผนังที่สม่ำเสมอ แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนัง
สำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านรูปลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผิวของผนังสำเร็จรูปมีความมัน สวยงาม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านรูปลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผิวของผนังสำเร็จรูปมีความมัน สวยงาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .212 หมายความว่า ทัศนคติด้านรูปลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผิวของผนังสำเร็จรูปมีความมัน สวยงาม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผิวของผนังสำเร็จรูปมีความมัน สวยงาม แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านรูปลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อรูปลักษณะของที่อยู่อาศัยมีลักษณะใกล้เคียงกับแบบก่อสร้างโดยวิธีฉาบอิฐก่อปูนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านรูปลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อรูปลักษณะของที่อยู่อาศัยมีลักษณะใกล้เคียงกับแบบก่อสร้างโดยวิธีฉาบอิฐก่อปูน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .272 หมายความว่า

ทัศนคติด้านรูปลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อรูปลักษณะของที่อยู่อาศัยมีลักษณะใกล้เคียงกับแบบก่อสร้างโดยวิธีฉาบอิฐก่อปูนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมัทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับรูปลักษณะของที่อยู่อาศัยที่สร้างก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปมีลักษณะใกล้เคียงกับแบบก่อสร้างโดยวิธีฉาบอิฐก่อปูน แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.7 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านราคา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้ (สมมติฐานข้อที่ 2)

H_0 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านราคา

H_1 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านราคา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน Pearson's Correlation Coefficient ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านราคา

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	ราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัย		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1. การใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดปัญหาเรื่องการ รื้อซึมตามรอยต่อผนัง	.042	.497	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ผนังสำเร็จรูปมีความหนาและความแข็งแรง มั่นคง	-.011	.860	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 44 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	r	ราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัย	
		Sig	ระดับความสัมพันธ์
3. การใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดปัญหาการรั่ว ของผนังรอบช่องเปิดประตู หน้าต่าง	.025	.684	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดความผิดพลาด ในขั้นตอนการก่อสร้าง	-.014	.822	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดปัญหาที่เกิด จากการวางระบบประปา / ไฟฟ้า ในผนัง	.116	.057	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 44 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อการใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดปัญหาเรื่องการรั่วซึมตามรอยต่อผนังกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .497 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผนังสำเร็จรูปสามารถลดปัญหาเรื่องการรั่วซึมตามรอยต่อผนัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผนังสำเร็จรูปมีความหนาและความแข็งแรง มั่นคง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .860 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผนังสำเร็จรูปมีความหนาและความแข็งแรง มั่นคง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านระยะเวลา

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านระยะเวลา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน Pearson's Correlation Coefficient ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านระยะเวลา

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	ระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัย		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1. การใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดปัญหาเรื่องการรั่วซึมตามรอยต่อผนัง	.026	.675	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ผนังสำเร็จรูปมีความหนาและความแข็งแรงมั่นคง	-.009	.882	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดปัญหาการรั่วของผนังรอบช่องเปิดประตู หน้าต่าง	.006	.918	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดความผิดพลาดในขั้นตอนการก่อสร้าง	.069	.259	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดปัญหาที่เกิดจากการวางระบบประปา / ไฟฟ้า ในผนัง	.063	.300	ไม่มีความสัมพันธ์

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อการใช้ผนังสำเร็จรูป สามารถลดความผิดพลาดในขั้นตอนการก่อสร้าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อการใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดปัญหาที่เกิดจากการวางระบบประปา/ไฟฟ้า ในผนัง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .300 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อการใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดปัญหาที่เกิดจากการวางระบบประปา/ไฟฟ้า ในผนัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.9 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านแนวโน้ม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้ (สมมติฐานข้อที่ 2)

H_0 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านแนวโน้ม

H_1 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านแนวโน้ม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน Pearson's Correlation Coefficient ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านแนวโน้ม

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัย		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1. การใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดปัญหาเรื่องการรั่วซึมตามรอยต่อผนัง	.302**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
2. ผนังสำเร็จรูปมีความหนาและความแข็งแรงมั่นคง	.193**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
3. การใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดปัญหาการรั่วของผนังรอบช่องเปิดประตู หน้าต่าง	.247**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
4. การใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดความผิดพลาดในขั้นตอนการก่อสร้าง	.315**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
5. การใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดปัญหาที่เกิดจากการวางระบบประปา / ไฟฟ้า ในผนัง	.183**	.003	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

** ระดับความมีนัยสำคัญที่ .01

จากตาราง 46 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อการใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดปัญหาเรื่องการรั่วซึมตามรอยต่อผนังกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผนังสำเร็จรูปสามารถลดปัญหาเรื่องการรั่วซึมตามรอยต่อผนัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .302 หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อการใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดปัญหาเรื่องการรั่วซึมตามรอยต่อผนังกับพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่ดีเกี่ยวกับการใช้ผนังสำเร็จรูปก่อสร้างที่อยู่อาศัยสามารถลดปัญหาเรื่องการรั่วซึมตามรอยต่อผนังได้ แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผนังสำเร็จรูปมีความหนาและความแข็งแรง มั่นคง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผนังสำเร็จรูปมีความหนาและความแข็งแรง มั่นคง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .193 หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผนังสำเร็จรูปมีความหนาและความแข็งแรง มั่นคง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่ดีเกี่ยวกับผนังสำเร็จรูปที่นำมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยมีความหนา แข็งแรงและมั่นคง แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อการใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดปัญหาการรั่วของผนังรอบช่องเปิดประตู หน้าต่าง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อการใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดปัญหาการรั่วของผนังรอบช่องเปิดประตู หน้าต่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .247 หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อการใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดปัญหาการรั่วของผนังรอบช่องเปิดประตู หน้าต่าง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันใน

ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่ดีเกี่ยวกับการใช้ผนังสำเร็จรูปมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยสามารถลดปัญหาการรั่วของผนังรอบช่องเปิดประตู หน้าต่าง แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อการใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดความผิดพลาดในขั้นตอนการก่อสร้างกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อการใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดความผิดพลาดในขั้นตอนการก่อสร้าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .315 หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อการใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดความผิดพลาดในขั้นตอนการก่อสร้างกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่ดีเกี่ยวกับการใช้ผนังสำเร็จรูปก่อสร้างที่อยู่อาศัยสามารถลดความผิดพลาดในขั้นตอนการก่อสร้างได้ แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อการใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดปัญหาที่เกิดจากการวางระบบประปา/ไฟฟ้า ในผนัง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อการใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดปัญหาที่เกิดจากการวางระบบประปา/ไฟฟ้า ในผนัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .183 หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อการใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดปัญหาที่เกิดจากการวางระบบประปา/ไฟฟ้า ในผนัง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่ดีเกี่ยวกับการใช้ผนังสำเร็จรูปก่อสร้างที่อยู่อาศัย

สามารถลดปัญหาที่เกิดจากการวางระบบประปา/ไฟฟ้า ในผนังได้ แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.10 ทศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านราคา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้ (สมมติฐานข้อที่ 2)

H_0 : ทศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านราคา

H_1 : ทศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านราคา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน Pearson's Correlation Coefficient ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านราคา

ทศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	r	Sig	ราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัย ระดับความสัมพันธ์
1. ผนังสำเร็จรูปสามารถป้องกันไฟได้ มีความทนไฟ	.096	.116	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ผนังสำเร็จรูปเป็นฉนวนกันความร้อนที่ดี	0.26	.672	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ผนังสำเร็จรูปเป็นฉนวนกันเสียงที่ดี	.033	.587	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การใช้ผนังสำเร็จรูปเป็นเทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัย	-.013	.837	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การผลิตผนังสำเร็จรูปได้รับการควบคุมจากคอมพิวเตอร์ทำให้มีมาตรฐานที่แน่นอน	.075	.217	ไม่มีความสัมพันธ์

เป็นเทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในข้อการผลิตผนังสำเร็จรูปได้รับการควบคุมจากคอมพิวเตอร์ทำให้มีมาตรฐานที่แน่นอนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .217 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในข้อการผลิตผนังสำเร็จรูปได้รับการควบคุมจากคอมพิวเตอร์ทำให้มีมาตรฐานที่แน่นอน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.11 ทัศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านระยะเวลาสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้ (สมมติฐานข้อที่ 2)

H_0 : ทัศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านระยะเวลา

H_1 : ทัศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านระยะเวลา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน Pearson's Correlation Coefficient ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านระยะเวลา

ทัศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	ระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัย		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1. ผนังสำเร็จรูปสามารถป้องกันไฟได้ มีความทนไฟ	.214**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
2. ผนังสำเร็จรูปเป็นฉนวนกันความร้อนที่ดี	.037	.542	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ผนังสำเร็จรูปเป็นฉนวนกันเสียงที่ดี	.078	.200	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การใช้ผนังสำเร็จรูปเป็นเทคโนโลยีการก่อสร้าง ที่ทันสมัย	-.024	.692	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การผลิตผนังสำเร็จรูปได้รับการควบคุมจากคอมพิวเตอร์ทำให้มีมาตรฐานที่แน่นอน	.024	.694	ไม่มีความสัมพันธ์

** ระดับความมีนัยสำคัญที่ .01

จากตาราง 48 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในข้อผนังสำเร็จรูปสามารถป้องกันไฟได้ มีความทนไฟ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ทัศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในข้อผนังสำเร็จรูปสามารถป้องกันไฟได้ มีความทนไฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .214 หมายความว่า ทัศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในข้อผนังสำเร็จรูปสามารถป้องกันไฟได้ มีความทนไฟ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผนัง

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.12 ทศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านแนวโน้ม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้ (สมมติฐานข้อที่ 2)

H_0 : ทศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านแนวโน้ม

H_1 : ทศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านแนวโน้ม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน Pearson's Correlation Coefficient ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในด้านระยะเวลา

ทศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัย		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1. ผนังสำเร็จรูปสามารถป้องกันไฟได้ มีความทนไฟ	.269**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
2. ผนังสำเร็จรูปเป็นฉนวนกันความร้อนที่ดี	.279**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
3. ผนังสำเร็จรูปเป็นฉนวนกันเสียงที่ดี	.191**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
4. การใช้ผนังสำเร็จรูปเป็นเทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัย	.160**	.009	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ตาราง 49 (ต่อ)

ทัศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัย		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
5. การผลิตผนังสำเร็จรูปได้รับการควบคุมจากคอมพิวเตอร์ทำให้มีมาตรฐานที่แน่นอน	.166**	.006	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

** ระดับความมีนัยสำคัญที่ .01

จากตาราง 49 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในข้อผนังสำเร็จรูปสามารถป้องกันไฟได้ มีความทนไฟ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในข้อผนังสำเร็จรูปสามารถป้องกันไฟได้ มีความทนไฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .269 หมายความว่าทัศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในข้อผนังสำเร็จรูปสามารถป้องกันไฟได้ มีความทนไฟ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผนังสำเร็จรูปที่ก่อสร้างที่อยู่อาศัยสามารถป้องกันไฟได้ มีความทนไฟ แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในข้อผนังสำเร็จรูปเป็นฉนวนกันความร้อนที่ดีกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป

ผนังสำเร็จรูป ในข้อการใช้ผนังสำเร็จรูปเป็นเทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมิทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการใช้ผนังสำเร็จรูปเป็นเทคโนโลยีการก่อสร้างที่อยู่อาศัยที่ทันสมัย แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในข้อการผลิตผนังสำเร็จรูปได้รับการควบคุมจากคอมพิวเตอร์ทำให้มีมาตรฐานที่แน่นอนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในข้อการผลิตผนังสำเร็จรูปได้รับการควบคุมจากคอมพิวเตอร์ทำให้มีมาตรฐานที่แน่นอน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .166 หมายความว่า ทัศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในข้อการผลิตผนังสำเร็จรูปได้รับการควบคุมจากคอมพิวเตอร์ทำให้มีมาตรฐานที่แน่นอนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมิทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการผลิตผนังสำเร็จรูปมีมาตรฐานที่แน่นอนเพราะได้รับการควบคุมจากคอมพิวเตอร์ แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

3.1 ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้ (สมมติฐานข้อที่ 3)

H_0 : ทัศนคติด้านราคาที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านราคา

H_1 : ทศนคติด้านราคาที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้นั่งสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยนั่งสำเร็จรูป ในด้านราคา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน Pearson's Correlation Coefficient ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยนั่งสำเร็จรูปในด้านราคา

ทัศนคติด้านราคาของ ที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยนั่งสำเร็จรูป	ราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัย		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1. ความคุ้มค่าของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	-.058	.343	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ราคาถูกกว่าการก่อสร้างแบบก่ออิฐถือปูน	.003	.958	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 50 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยนั่งสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยนั่งสำเร็จรูป สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านราคาของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยนั่งสำเร็จรูป ในข้อความคุ้มค่าของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยนั่งสำเร็จรูป ในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยนั่งสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.343 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ทศนคติด้านราคาของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยนั่งสำเร็จรูป ในข้อความคุ้มค่าของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยนั่งสำเร็จรูป ในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยนั่งสำเร็จรูป ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติด้านราคาของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยนั่งสำเร็จรูป ในข้อความถูกกว่าการก่อสร้างแบบก่ออิฐถือปูนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยนั่งสำเร็จรูป ในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยนั่งสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.958 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ทศนคติด้านราคาของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยนั่งสำเร็จรูป ในข้อความถูกกว่าการก่อสร้างแบบก่ออิฐถือปูน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ

ซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ที่
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนัง
สำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้
(สมมติฐานข้อที่ 3)

H_0 : ทศนคติด้านราคาที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลา

H_1 : ทศนคติด้านราคาที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน Pearson's Correlation Coefficient ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่
ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลา

ทศนคติด้านราคาของ ที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	ระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัย		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1. ความคุ้มค่าของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.166**	.006	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
2. ราคาถูกกว่าการก่อสร้างแบบก่ออิฐถือปูน	.128*	.035	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

** ระดับความมีนัยสำคัญที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญที่ .05

จากตาราง 51 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านราคาของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านราคาของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อความคุ่มค่าของราคาเหมาะสมกับคุณภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อความคุ่มค่าของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .166 หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อความคุ่มค่าของราคาเหมาะสมกับคุณภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับความคุ่มค่าของราคาผนังสำเร็จรูปที่ก่อสร้างที่อยู่อาศัยเหมาะสมกับคุณภาพ ระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านราคาของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อความคุ่มค่าของราคาเหมาะสมกับคุณภาพกับการก่อสร้างแบบก่ออิฐถือปูน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อความคุ่มค่าของราคาเหมาะสมกับการก่อสร้างแบบก่ออิฐถือปูน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .128 หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อความคุ่มค่าของราคาเหมาะสมกับการก่อสร้างแบบก่ออิฐถือปูน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับราคาที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปถูกกว่าการก่อสร้างแบบก่ออิฐถือปูน พฤติกรรมด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3.3 ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้ (สมมติฐานข้อที่ 3)

H_0 : ทศนคติด้านราคาที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้ม

H_1 : ทศนคติด้านราคาที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้ม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน Pearson's Correlation Coefficient ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้ม

ทัศนคติด้านราคาของ ที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป	แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัย		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1. ความคุ้มค่าของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.397**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
2. ราคาถูกกว่าการก่อสร้างแบบก่ออิฐถือปูน	.315**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญที่ .01

จากตาราง 52 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านราคาของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในข้อความคุ้มค่าของราคาเหมาะสมกับคุณภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านราคาของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในข้อความคุ้มค่าของราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .397 หมายความว่า ทศนคติด้านราคาของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อความคัมค่าของราคาเหมาะสมกับคุณภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับความคัมค่าของราคาที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปเหมาะสมกับคุณภาพ แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านราคาของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อราคาถูกกว่าการก่อสร้างแบบก่ออิฐถือปูนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านราคาของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อราคาถูกกว่าการก่อสร้างแบบก่ออิฐถือปูน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .315 หมายความว่า ทศนคติด้านราคาของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อราคาถูกกว่าการก่อสร้างแบบก่ออิฐถือปูนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับราคาของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปถูกกว่าการก่อสร้างแบบก่ออิฐถือปูน แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3.4 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้ (สมมติฐานข้อที่ 3)

H_0 : ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านราคา

H_1 : ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านราคา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน Pearson's Correlation Coefficient ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านราคา

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายของ ที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	ราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัย		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1. การจัดทำโปรโมชั่น	-.050	.417	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ผลจากการรับประกันการก่อสร้างเป็นเหตุ จูงใจในการตัดสินใจ	.076	.212	ไม่มีความสัมพันธ์
3. อิทธิพลของการจัดเปิดตัวโครงการมีผลต่อ การตัดสินใจ	-.034	.583	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การอธิบายของพนักงานขายส่งเสริมในการ ตัดสินใจ	-.017	.778	ไม่มีความสัมพันธ์
5. เครื่องมือที่ช่วยในการขาย มีผลต่อการ ตัดสินใจ	-.007	.910	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 53 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อการจัดทำโปรโมชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.417 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อการจัดทำโปรโมชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผลจากการรับประกันการก่อสร้างเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผลจากการรับประกันการก่อสร้างเป็น

H_1 : ทักษะคิดด้านการส่งเสริมการขายที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน Pearson's Correlation Coefficient ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลา

ทักษะคิดด้านการส่งเสริมการขายของ ที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป	ระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัย		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1. การจัดทำโปรโมชัน	.093	.129	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ผลจากการรับประกันการก่อสร้างเป็นเหตุ จูงใจในการตัดสินใจ	.095	.121	ไม่มีความสัมพันธ์
3. อิทธิพลของการจัดเปิดตัวโครงการมีผลต่อ การตัดสินใจ	-.023	.711	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การอธิบายของพนักงานขายส่งเสริมในการ ตัดสินใจ	-.016	.795	ไม่มีความสัมพันธ์
5. เครื่องมือที่ช่วยในการขาย มีผลต่อการ ตัดสินใจ	-.118	.052	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 54 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดด้านการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทักษะคิดด้านการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในข้อการจัดทำโปรโมชันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทักษะคิดการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในข้อการจัดทำโปรโมชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.6 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้ (สมมติฐานข้อที่ 3)

H_0 : ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้ม

H_1 : ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้ม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน Pearson's Correlation Coefficient ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้ม

ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายของ ที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัย		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1. การจัดทำโปรโมชั่น	.049	.422	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ผลจากการรับประกันการก่อสร้างเป็นเหตุ จูงใจในการตัดสินใจ	.056	.362	ไม่มีความสัมพันธ์
3. อิทธิพลของการจัดเปิดตัวโครงการมีผลต่อ การตัดสินใจ	-.041	.504	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การอธิบายของพนักงานขายส่งเสริมในการ ตัดสินใจ	.068	.269	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 55 (ต่อ)

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายของ ที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัย		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
5. เครื่องมือที่ช่วยในการขาย มีผลต่อการตัดสินใจ	.000	.997	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 55 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อการจัดทำโปรมิชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.422 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อการจัดทำโปรมิชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผลจากการรับประกันการก่อสร้างเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.362 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผลจากการรับประกันการก่อสร้างเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้ออิทธิพลของการจัดเปิดตัวโครงการมีผลต่อ การตัดสินใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.504 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้ออิทธิพลของการจัดเปิดตัวโครงการมี

ผลต่อการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อการอธิบายของพนักงานขายส่งเสริมในการตัดสินใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.269 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อการอธิบายของพนักงานขายส่งเสริมในการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อเครื่องมือที่ช่วยในการขาย มีผลต่อการตัดสินใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.997 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติการส่งเสริมการขายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อเครื่องมือที่ช่วยในการขายมีผลต่อการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.7 ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้ (สมมติฐานข้อที่ 3)

H_0 : ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านราคา

H_1 : ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านราคา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน Pearson's Correlation Coefficient ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านราคา

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	ราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัย		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1. ความสะดวกในการติดต่อสำนักงานขาย ประจำโครงการต่าง ๆ	.071	.244	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การจัดจำหน่าย ณ งานมหกรรมเกี่ยวกับ ที่อยู่อาศัยต่าง ๆ	.003	.955	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 56 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อความสะดวกในการติดต่อสำนักงานขายประจำโครงการต่าง ๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.244 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อความสะดวกในการติดต่อสำนักงานขายประจำโครงการต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อการจัดจำหน่าย ณ งานมหกรรมที่อยู่อาศัยต่าง ๆ เกี่ยวกับกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.955 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อการจัดจำหน่าย ณ งานมหกรรมที่

อยู่อาศัยต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.8 ทศนคติด้านสวนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้ (สมมติฐานข้อที่ 3)

H_0 : ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลา

H_1 : ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน Pearson's Correlation Coefficient ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลา

ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	ระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัย		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1. ความสะดวกในการติดต่อสำนักงานขาย ประจำโครงการต่าง ๆ	.000	.995	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การจัดจำหน่าย ณ งานมหกรรมเกี่ยวกับ ที่อยู่อาศัยต่าง ๆ	-.001	.983	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 57 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อความ สะดวกในการติดต่อสำนักงานขายประจำโครงการต่าง ๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.995 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อความ สะดวกในการติดต่อสำนักงานขายประจำโครงการต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่ อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อการจัด จำหน่าย ณ งานมหกรรมที่อยู่อาศัยต่าง ๆ เกี่ยวกับกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้าง โดยผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.983 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อการจัดจำหน่าย ณ งาน มหกรรมที่อยู่อาศัยต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดย ผนังสำเร็จรูป ในด้านระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

3.9 ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย สามารถเขียนเป็น สมมติฐานได้ดังนี้ (สมมติฐานข้อที่ 3)

H_0 : ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนัง สำเร็จรูป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้าน แนวโน้ม

H_1 : ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนัง สำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้าน แนวโน้ม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว โดย การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน Pearson's Correlation Coefficient ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้ม

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป	r	แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัย Sig	ระดับความสัมพันธ์
1. ความสะดวกในการติดต่อสำนักงานขาย ประจำโครงการต่าง ๆ	.036	.551	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การจัดจำหน่าย ณ งานมหกรรมเกี่ยวกับ อยู่อาศัยต่าง ๆ	.182**	.003	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำมาก

** ระดับความมีนัยสำคัญที่ .01

จากตาราง 58 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อความสะดวกในการติดต่อสำนักงานขายประจำโครงการต่าง ๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.551 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อความสะดวกในการติดต่อสำนักงานขายประจำโครงการต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อความจัดจำหน่าย ณ งานมหกรรมที่อยู่อาศัยต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อความจัดจำหน่าย ณ งานมหกรรมที่อยู่อาศัยต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .182 หมายความว่า

ว่า ทักษณคดีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อการจัดจำหน่าย ณ งานมหกรรมที่อยู่อาศัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมการตลาดใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษถึงทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และความแตกต่างระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสถานภาพทางการสมรส ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ที่มีผลต่อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสถานภาพทางการสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
3. ทักษะด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
4. การรับรู้ข้อมูลที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจผนังสำเร็จรูปที่นำมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจผนังสำเร็จรูปที่นำมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2549 : 175) และเนื่องจากที่อยู่อาศัยที่สร้างโดยผนังสำเร็จรูปเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ใช้ในการก่อสร้าง ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีความรู้และความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มตัวอย่างจึงยังมีจำนวนไม่มาก ผู้วิจัยจึงได้กำหนดประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 20% และแทนค่าสูตรการคำนวณหา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนของตัวอย่าง 5% และความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 20% จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประมาณ 246 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงมีจำนวนทั้งสิ้น 270 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

1.1 สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บผู้เข้าชมจากงานมหกรรมที่อยู่อาศัยประจำปี 2549 คือ งานแสดงรับสร้างบ้าน 2006 ซึ่งจะจัดในวันที่ 16-20 สิงหาคม 2549 และงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 15 ซึ่งจะจัดในวันที่ 28 กันยายน - 1 ตุลาคม 2549

1.2 สุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้เข้าชมงานมหกรรมเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่เจาะจงไว้ในข้อที่ 1.1 โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้เข้าชมงานมหกรรมที่อยู่อาศัยจนครบจำนวนตัวอย่าง 270 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่สำหรับทำการศึกษาเฉพาะผู้เข้าชมงานมหกรรมที่อยู่อาศัยเท่านั้น โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลให้เสร็จทันตามเวลาที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices questions จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามลักษณะแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices questions) จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ Likert (Summated Rating : The Likert Scale) จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ลักษณะคำถามเป็นแบบ (Semantic Differential) โดยใช้ข้อความที่ตรงกันข้ามกัน (Bipolar Scale) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 การรับรู้ข้อมูลที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices questions) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 3 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง จากสิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการและข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูล โดยการใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 270 ชุด ในการจัดงานมหกรรมที่อยู่อาศัย ในกรุงเทพมหานคร

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) และต่อมาทำการลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่าง ๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์
2. การประมวลผลข้อมูลโดยทำการป้อนข้อมูลที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

2.1.1 วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ และสถานภาพการสมรส โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบ t-test, F-test (One - WAY ANOVA)

2.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

2.2.3 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป โดยใช้สถิติโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

2.2.4 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจการรับรู้ข้อมูลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบ t-test, F-test (One - WAY ANOVA)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ และสถานภาพการสมรส ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร

พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีความสนใจผนังสำเร็จรูปที่นำมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 270 ตัวอย่างนั้น เป็นเพศชาย ถึงร้อยละ 57.0 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 29 – 36 ปี หรือร้อยละ 38.2 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือร้อยละ 58.6 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน หรือร้อยละ 53.0 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน หรือร้อยละ 21.9 มีรายได้

เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 90,000 บาท หรือร้อยละ 25.9 และมีสถานภาพการสมรสโสด ร้อยละ 55.2

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 2.1 ด้านระดับราคา ด้านระยะเวลา ด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัย ด้านสาเหตุที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป

พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านระดับราคาซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ค่าเฉลี่ยของระดับราคาอยู่ที่ 2.81 ล้านบาท ด้านระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่ ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 8 เดือน 13 วัน และด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้าง โดยผนังสำเร็จรูปอยู่ในระดับคาดว่าจะซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04

ส่วนที่ 2.2 ด้านความสนใจที่อยู่อาศัย ด้านประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ด้านบุคคลที่มีผล ต่อการตัดสินใจในการเลือกที่อยู่อาศัย ด้านสาเหตุที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดย ผนังสำเร็จรูป

พบว่า บ้านเดี่ยวเป็นที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคสนใจ หรือร้อยละ 80.0 ส่วนใหญ่บ้านเดี่ยวเป็นที่ อยู่อาศัยในปัจจุบัน ร้อยละ 56.7 ตัดสินใจด้วยตนเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดย ผนังสำเร็จรูป ร้อยละ 50.7 และคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผนังสำเร็จรูปเป็นสาเหตุสำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ร้อยละ 38.5

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่ อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 3.1 ด้านประโยชน์หลัก

ด้านประโยชน์หลัก

พบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และพิจารณาเป็น รายข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีกับกับข้อผนังสำเร็จรูปเหมาะที่จะใช้เป็นวัสดุก่อสร้างที่อยู่ อาศัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีกับข้อผนังสำเร็จรูปว่าเป็นวัสดุก่อสร้างที่สามารถทำให้ผลิตที่ อยู่อาศัยได้เป็นจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ผู้บริโภคมั้ทัศนคติอยู่ในระดับดีกับข้อผนังสำเร็จรูปว่าเป็นวัสดุก่อสร้างที่ช่วยลดระยะเวลาการก่อสร้างทำให้เข้าอยู่อาศัยได้เร็วขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ส่วนที่ 3.2

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์

พบว่าผู้บริโภคมั้ระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และพิจารณาเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ผู้บริโภคมั้ทัศนคติอยู่ในระดับดีกับข้อผนังสำเร็จรูปมีความเรียบของผนังที่สม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ผู้บริโภคมั้ทัศนคติอยู่ในระดับดีกับข้อผิวของผนังสำเร็จรูปมีความมัน สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ผู้บริโภคมั้ทัศนคติอยู่ในระดับดีกับข้อรูปลักษณะของที่อยู่อาศัยมีลักษณะใกล้เคียงกับแบบก่อสร้าง โดยวิธีฉาบอิฐ ก่อ ปูน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ส่วนที่ 3.3

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

พบว่าผู้บริโภคมั้ระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และพิจารณาเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ผู้บริโภคมั้ทัศนคติอยู่ในระดับดีกับข้อการใช้ผนังสำเร็จรูป สามารถลดปัญหาเรื่องการรั่วซึมตามรอยต่อผนัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ผู้บริโภคมั้ทัศนคติอยู่ในระดับดีกับข้อผนังสำเร็จรูปมีความหนาและความแข็งแรง มั่นคง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ผู้บริโภคมั้ทัศนคติอยู่ในระดับดีกับข้อการใช้ผนังสำเร็จรูป สามารถลดปัญหาการรั่วของผนังรอบช่องเปิด ประตู หน้าต่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ผู้บริโภคมั้ทัศนคติอยู่ในระดับดีกับข้อการใช้ผนังสำเร็จรูป สามารถลดความผิดพลาดในขั้นตอนการก่อสร้าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ผู้บริโภคมั้ทัศนคติอยู่ในระดับดีกับข้อการใช้ผนังสำเร็จรูป สามารถลดปัญหาที่เกิดจากการวางระบบประปา / ไฟฟ้า ในผนัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ส่วนที่ 3.4

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

พบว่าผู้บริโภคมั้ระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และพิจารณาเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีกับข้อผนังสำเร็จรูปสามารถป้องกันไฟได้ มีความทนไฟ โดย
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากกับข้อผนังสำเร็จรูปเป็นฉนวนกันความร้อนที่ดี โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

**ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการ
ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้**

ส่วนที่ 4.1 ด้านราคา

ด้านราคา

พบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และพิจารณาเป็น
รายชื่อได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีกับข้อความคุ้มค่าของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีกับข้อราคาถูกกว่าการก่อสร้างแบบก่ออิฐถือปูน โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ส่วนที่ 4.2 ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย

พบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และพิจารณา
เป็นรายชื่อได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากกับข้อการจัดทำโปรโมชั่น เช่น การให้ส่วนลดมีผลต่อการ
ตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากกับข้อผลจากการรับประกันการก่อสร้างเป็นเหตุจูงใจใน
การตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีกับข้ออิทธิพลของการจัดเปิดตัวโครงการมีผลต่อการตัดสินใจ
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากกับข้อการอธิบายของพนักงานขายช่วยส่งเสริมในการ
ตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากกับข้อเครื่องมือที่ช่วยในขาย เช่น แบบจำลอง ภาพ
จำลอง มีผลต่อการตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ส่วนที่ 4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากกับข้อความสะดวกในการติดต่อสำนักงานขายประจำโครงการต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากกับข้อการจัดจำหน่าย ณ งานมหกรรมเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีความสนใจผนังสำเร็จรูปที่นำมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 270 ตัวอย่างนั้น รับรู้จากสื่อมวลชน ถึงร้อยละ 61.9 และรับรู้จากสื่อบุคคล ร้อยละ 38.1

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ปรากฏผลดังนี้

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ และสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สรุปผลได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาที่จะซื้อ ด้านระยะเวลาที่จะซื้อ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาที่จะซื้อ ด้านระยะเวลาที่จะซื้อ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดย
 ผนังสำเร็จรูป ด้านระดับราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป จำแนกตามการศึกษา
 พบว่า

ผู้บริโภคมักมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่
ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปด้านราคาสูงกว่าผู้บริโภคมักมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคมักมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่
ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปด้านราคาสูงกว่าผู้บริโภคมักมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านระยะเวลาที่จะซื้อ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้งด้านระดับราคาที่จะซื้อ ด้านระยะเวลาที่จะซื้อ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดย
ใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดย
ผนังสำเร็จรูป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดย
ผนังสำเร็จรูป ด้านระดับราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวน
สมาชิกในครอบครัว พบว่า

ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปด้านราคาสูงกว่าผู้บริโภควัยรุ่นที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปด้านราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปด้านราคาสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านระยะเวลาที่จะซื้อ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.8 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระดับราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ด้านระดับราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 30,001 – 50,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปด้านราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่ำกว่า 30,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวมากกว่า 90,001 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปด้านราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่ำกว่า 30,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวมากกว่า 90,001 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปด้านราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 30,001 - 50,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวมากกว่า 90,001 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปด้านราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 50,001 - 70,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวมากกว่า 90,001 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปด้านราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 70,001 - 90,000 บาท

1.9 รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้งด้านระยะเวลาที่จะซื้อ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.10 สถานภาพการสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านระดับราคาที่จะซื้อ ด้านระยะเวลาที่จะซื้อ ด้าน

แนวโน้มที่จะซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป

สรุปผลได้ดังนี้

2.1 **ทศนคติด้านประโยชน์หลัก** ในข้อผนังสำเร็จรูปเหมาะที่จะใช้เป็นวัสดุก่อสร้างที่อยู่อาศัย ข้อเป็นวัสดุก่อสร้างที่สามารถทำให้ผลิตที่อยู่อาศัยได้เป็นจำนวนมาก และข้อเป็นวัสดุก่อสร้างที่ช่วยลดระยะเวลาการก่อสร้างทำให้เข้าอยู่อาศัยได้เร็วขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในด้านระดับราคาที่จะซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 **ทศนคติด้านประโยชน์หลัก** ในข้อผนังสำเร็จรูปเหมาะที่จะใช้เป็นวัสดุก่อสร้างที่อยู่อาศัย ข้อเป็นวัสดุก่อสร้างที่สามารถทำให้ผลิตที่อยู่อาศัยได้เป็นจำนวนมาก และข้อเป็นวัสดุก่อสร้างที่ช่วยลดระยะเวลาการก่อสร้างทำให้เข้าอยู่อาศัยได้เร็วขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในด้านระยะเวลาที่จะซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 **ทศนคติด้านประโยชน์หลัก** ในข้อผนังสำเร็จรูปเหมาะที่จะใช้เป็นวัสดุก่อสร้างที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในด้านแนวโน้มที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทศนคติด้านประโยชน์หลักของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผนังสำเร็จรูปเหมาะที่จะใช้เป็นวัสดุก่อสร้างที่อยู่อาศัย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติว่าผนังสำเร็จรูปเหมาะที่จะใช้เป็นวัสดุก่อสร้างที่อยู่อาศัยที่ดี แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.4 **ทศนคติด้านประโยชน์หลัก** ในข้อผนังสำเร็จรูปเป็นวัสดุก่อสร้างที่สามารถทำให้ผลิตที่อยู่อาศัยได้เป็นจำนวนมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในด้านแนวโน้มที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยทศนคติด้านประโยชน์หลักของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผนังสำเร็จรูป

เป็นวัสดุก่อสร้างที่สามารถทำให้ผลิตที่อยู่อาศัยได้เป็นจำนวนมากกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผนังสำเร็จรูปเป็นวัสดุก่อสร้างที่สามารถทำให้ผลิตที่อยู่อาศัยได้เป็นจำนวนมาก แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.5 ทัศนคติด้านประโยชน์หลัก ในข้อเป็นวัสดุก่อสร้างที่ช่วยลดระยะเวลาการก่อสร้างทำให้เช่าอยู่อาศัยได้เร็วขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในด้านแนวโน้มที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อเป็นวัสดุก่อสร้างที่ช่วยลดระยะเวลาการก่อสร้างทำให้เช่าอยู่อาศัยได้เร็วขึ้นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผนังสำเร็จรูปเป็นวัสดุก่อสร้างที่ช่วยลดระยะเวลาการก่อสร้างทำให้เช่าอยู่อาศัยได้เร็วขึ้น แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.6 ทัศนคติด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ในข้อผนังสำเร็จรูปมีความเรียบของผนังที่สม่ำเสมอ ในข้อผิวของผนังสำเร็จรูปมีความมัน สวยงาม และในข้อรูปลักษณ์ของที่อยู่อาศัยมีลักษณะใกล้เคียงกับแบบก่อสร้างโดยวิธีฉาบอิฐก่อปูน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในด้านระดับราคาที่จะซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.7 ทัศนคติด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ในข้อผนังสำเร็จรูปมีความเรียบของผนังที่สม่ำเสมอ ในข้อผิวของผนังสำเร็จรูปมีความมัน สวยงาม และในข้อรูปลักษณ์ของที่อยู่อาศัยมีลักษณะใกล้เคียงกับแบบก่อสร้างโดยวิธีฉาบอิฐก่อปูน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในด้านระยะเวลาที่จะซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.8 ทัศนคติด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ในข้อผนังสำเร็จรูปมีความเรียบของผนังที่สม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในด้านแนวโน้มที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทัศนคติด้านรูปลักษณ์ของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผนังสำเร็จรูปมีความเรียบของผนังที่สม่ำเสมอ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผนังสำเร็จรูปมีความเรียบของผนังที่สม่ำเสมอ แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.9 ทัศนคติด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ในข้อผิวของผนังสำเร็จรูปมีความมัน สวยงาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในด้านแนวโน้มที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทัศนคติด้านรูปลักษณ์ของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อผิวของผนังสำเร็จรูปมีความมัน สวยงาม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผิวของผนังสำเร็จรูปมีความมัน สวยงาม แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.10 ทัศนคติด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปลักษณ์ของที่อยู่อาศัยมีลักษณะใกล้เคียงกับแบบก่อสร้างโดยวิธีฉาบอิฐก่อปูน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในด้านแนวโน้มที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทัศนคติด้านรูปลักษณ์ของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อรูปลักษณ์ของที่อยู่อาศัยมีลักษณะใกล้เคียงกับแบบก่อสร้างโดยวิธีฉาบอิฐก่อปูนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของที่อยู่อาศัยที่สร้างก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปมีลักษณะใกล้เคียงกับแบบก่อสร้างโดยวิธีฉาบอิฐก่อปูน แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.11 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อการใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดปัญหาเรื่องการรั่วซึมตามรอยต่อผนัง ในข้อผนังสำเร็จรูปมีความหนาและความแข็งแรง มั่นคง ในข้อการใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดปัญหาการร้าวของผนังรอบช่องเปิดประตู หน้าต่าง ในข้อการใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดความผิดพลาดในขั้นตอนการก่อสร้าง และในข้อการใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดปัญหาที่เกิดจากการวางระบบประปา/ไฟฟ้า ในผนัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในด้านระดับราคาที่จะซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.12 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อการใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดปัญหาเรื่องการรั่วซึมตามรอยต่อผนัง ในข้อผนังสำเร็จรูปมีความหนาและความแข็งแรง มั่นคง ในข้อการใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดปัญหาการร้าวของผนังรอบช่องเปิดประตู หน้าต่าง ในข้อการใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดความผิดพลาดในขั้นตอนการก่อสร้าง และในข้อการใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดปัญหาที่

2.16 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อการใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดความผิดพลาดในขั้นตอนการก่อสร้าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในด้านแนวโน้มที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อการใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดความผิดพลาดในขั้นตอนการก่อสร้างกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการใช้ผนังสำเร็จรูปก่อสร้างที่อยู่อาศัยสามารถลดความผิดพลาดในขั้นตอนการก่อสร้างได้ แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.17 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อการใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดปัญหาที่เกิดจากการวางระบบประปา/ไฟฟ้า ในผนัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในด้านแนวโน้มที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อการใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดปัญหาที่เกิดจากการวางระบบประปา/ไฟฟ้า ในผนังกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการใช้ผนังสำเร็จรูปก่อสร้างที่อยู่อาศัยสามารถลดปัญหาที่เกิดจากการวางระบบประปา/ไฟฟ้า ในผนังได้ แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.18 ทัศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในข้อผนังสำเร็จรูปสามารถป้องกันไฟได้ มีความทนไฟ ในข้อผนังสำเร็จรูปเป็นจนวนกันความร้อนที่ดี ในข้อผนังสำเร็จรูปเป็นจนวนกันเสียงที่ดี ในข้อการใช้ผนังสำเร็จรูปเป็นเทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัย และในข้อการผลิตผนังสำเร็จรูปได้รับการควบคุมจากคอมพิวเตอร์ทำให้มีมาตรฐานที่แน่นอน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในด้านระดับราคาที่จะซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.19 ทัศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในข้อผนังสำเร็จรูปสามารถป้องกันไฟได้ มีความทนไฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในด้านระยะเวลาที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทัศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในข้อผนังสำเร็จรูปสามารถป้องกันไฟได้ มีความทนไฟ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดย

จนจนกันเสียที่ติดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผนังสำเร็จรูปที่ก่อสร้างที่อยู่อาศัยเป็นจนจนกันเสียที่ติดกับแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.24 ทัศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในข้อการใช้ผนังสำเร็จรูปเป็นเทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในด้านแนวโน้มที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทัศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในข้อการใช้ผนังสำเร็จรูปเป็นเทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการใช้ผนังสำเร็จรูปเป็นเทคโนโลยีการก่อสร้างที่อยู่อาศัยที่ทันสมัย แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.25 ทัศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในข้อการผลิตผนังสำเร็จรูปได้รับการควบคุมจากคอมพิวเตอร์ทำให้มีมาตรฐานที่แน่นอน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในด้านแนวโน้มที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทัศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ในข้อการผลิตผนังสำเร็จรูปได้รับการควบคุมจากคอมพิวเตอร์ทำให้มีมาตรฐานที่แน่นอนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการผลิตผนังสำเร็จรูปมีมาตรฐานที่แน่นอน เพราะได้รับการควบคุมจากคอมพิวเตอร์ แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อ 3 ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป

สรุปผลได้ดังนี้

3.1 ทัศนคติด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ในข้อความคุ้มค่าของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และในข้อราคาถูกกว่าการก่อสร้างแบบก่ออิฐถือปูน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับ ราคาของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปถูกกว่าการก่อสร้างแบบก่ออิฐถือปูน แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3.6 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ในข้อการจัดทำโปรโมชั่น ในข้อผลจากการรับประกันการก่อสร้างเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจ ในข้ออิทธิพลของการจัดเปิดตัวโครงการมีผลต่อการตัดสินใจ ในข้อการอธิบายของพนักงานขายส่งเสริมในการตัดสินใจ และในข้อเครื่องมือที่ช่วยในการขายมีผลต่อการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในด้านระดับราคาที่จะซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.7 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ในข้อการจัดทำโปรโมชั่น ในข้อผลจากการรับประกันการก่อสร้างเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจ ในข้ออิทธิพลของการจัดเปิดตัวโครงการมีผลต่อการตัดสินใจ ในข้อการอธิบายของพนักงานขายส่งเสริมในการตัดสินใจ และในข้อเครื่องมือที่ช่วยในการขาย มีผลต่อการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในด้านระยะเวลาที่จะซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.8 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ในข้อการจัดทำโปรโมชั่น ในข้อผลจากการรับประกันการก่อสร้างเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจ ในข้ออิทธิพลของการจัดเปิดตัวโครงการมีผลต่อการตัดสินใจ ในข้อการอธิบายของพนักงานขายส่งเสริมในการตัดสินใจ และในข้อเครื่องมือที่ช่วยในการขายมีผลต่อการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในด้านแนวโน้มที่จะซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.9 ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อความสะดวกในการติดต่อสำนักงานขายประจำโครงการต่าง ๆ และในข้อการจัดจำหน่าย ณ งานมหกรรมเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในด้านระดับราคาที่จะซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.10 ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อความสะดวกในการติดต่อสำนักงานขายประจำโครงการต่าง ๆ และในข้อการจัดจำหน่าย ณ งานมหกรรมเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในด้านระยะเวลาที่จะซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.11 ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อความสะดวกในการติดต่อสำนักงานขายประจำโครงการต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในด้านแนวโน้มที่จะซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.12 ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อการจัดจำหน่าย ณ งานมหกรรมที่อยู่อาศัยต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในข้อการจัดจำหน่าย ณ งานมหกรรมที่อยู่อาศัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พฤติกรรมแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อ 4 การรับรู้ข้อมูลที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สรุปผลได้ดังนี้

4.1 การรับรู้ข้อมูลจากสื่อบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้งด้านระดับราคาที่จะซื้อ ด้านระยะเวลาที่จะซื้อ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การรับรู้ข้อมูลจากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้งด้านระดับราคาที่จะซื้อ ด้านระยะเวลาที่จะซื้อ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป เป็นเทคโนโลยีการก่อสร้างแบบใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ชายจะเป็นผู้สนใจเรื่องดังกล่าว ประกอบกับสังคมไทยผู้ชายจะเป็นหัวหน้าครอบครัวและเป็นผู้ที่หาซื้อที่อยู่อาศัยให้กับครอบครัว ด้านอายุ ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 29 – 36 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยทำงานที่มีกำลังซื้อและมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยให้กับครอบครัว หรือเพื่อเก็งกำไร ในด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความรู้ ความเข้าใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ และสนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาจเนื่องมาจากอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีสวัสดิการเกี่ยวกับที่พักอาศัยอยู่แล้ว ในด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก 4 คน อาจเนื่องมาจาก การที่มีลักษณะครอบครัวใหญ่ ซึ่งมีจำนวนสมาชิกมาก อาจต้องการขยายขยายที่อยู่อาศัย หรือแยกครอบครัว ในส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง มากกว่า 90,000 บาท ซึ่งแสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนใจที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปมีรายได้รวมต่อครอบครัวระดับกลางถึงระดับสูง ในด้านสถานภาพการสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตการดำเนินชีวิตของคนปัจจุบันที่แต่งงานช้าลง ทำให้กลุ่มคนโสดมีจำนวนมากขึ้น

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่คาดว่าจะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป และมีความสามารถที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในระดับราคาประมาณ 2.81 ล้านบาท และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปประมาณ 8.42 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายสุรัชย์ กำแหงเดชพล (2547 : 178) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้บริโภคจะปรับเปลี่ยนไปตามภาวะเศรษฐกิจและปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่ออำนาจการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ คือ ระดับราคา ที่ผู้บริโภคสามารถผ่อนชำระได้ สำหรับประเภทที่อยู่อาศัยที่มีความสนใจ ส่วนใหญ่จะเป็น บ้านเดี่ยว รองลงมาคือ คอนโดมิเนียม และทาวน์เฮ้าส์ ตามลำดับ ซึ่งอาจเนื่องมาจากวิถีการดำเนินชีวิตและค่านิยมในปัจจุบันที่นิยมอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว หรือคอนโดมิเนียม อาจซื้อเพื่อเก็งกำไร หรือการซื้อเพื่อ

ย้ายไปยังทำเลที่ใกล้สถานที่ทำงาน ในด้านที่อยู่อาศัยในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว รองลงมาคือ ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม ตามลำดับ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่เป็นครอบครัวใหญ่ขึ้น และมีความต้องการแยกครอบครัวออกมา เนื่องจากการก่อสร้างที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปเป็นเทคโนโลยีใหม่ การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยตนเอง และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรองลงมาคือ คู่ครอง บิดา มารดา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาววิภากร จิรภาสกรกุล (2547 : 94) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้ที่สนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยโดยวิธีการประมวลด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการประมวลมากที่สุด คือ บ้านเดี่ยว รองลงมาคือ ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม ซึ่งแสดงถึงความนิยมของรูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด โดยผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจรองลงมา คือ คู่สมรส และบิดา – มารดา สำหรับสาเหตุสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป คือ คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผนังสำเร็จรูป สาเหตุสำคัญรองลงมาคือ ความแข็งแรงมั่นคงของผนังสำเร็จรูป ระยะเวลาที่เข้าอยู่อาศัยได้เร็วขึ้น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนายสมภพ มาจิฉวาลา (2541 : 107) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยบ้านกึ่งสำเร็จรูป คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของงาน และปัจจัยด้านความแข็งแรงมั่นคง เนื่องจากผู้บริโภค คิดเห็นว่า ผนังสำเร็จรูปเป็นวัสดุที่ดีที่สุดสำหรับก่อสร้างผนังบ้าน

3. ผลการศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์หลัก ผู้บริโภคมีทัศนคติทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ ผนังสำเร็จรูปเหมาะที่จะใช้เป็นวัสดุก่อสร้างที่อยู่อาศัย ผนังสำเร็จรูปเป็นวัสดุก่อสร้างที่สามารถทำให้ผลิตที่อยู่อาศัยได้เป็นจำนวนมาก และเป็นวัสดุก่อสร้างที่ช่วยลดระยะเวลาการก่อสร้างทำให้เข้าอยู่ได้เร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทองมา วิจิตรพงศ์พันธุ์ จากบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) (2548) ที่กล่าวไว้ว่าเทคโนโลยีการก่อสร้างที่นำผนังสำเร็จรูปมาใช้ในการก่อสร้างที่อยู่อาศัยใช้ระยะเวลาการก่อสร้างน้อยกว่าการก่อสร้างแบบเดิม และสามารถผลิตที่อยู่อาศัยได้เป็นจำนวนมาก

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ ผนังสำเร็จรูปมีความเรียบของผนังที่สม่ำเสมอ ผิวของผนังสำเร็จรูปมีความมัน สวยงาม และรูปลักษณะของที่อยู่อาศัยมีลักษณะใกล้เคียงกับแบบก่อสร้าง โดยวิธีฉาบอิฐ ก่อ ปูน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมภพ มาจิฉวาลา (2541: 107) กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมีความพึงพอใจกับรูปลักษณะโดยรวมของที่อยู่อาศัยที่สร้างโดยผนังสำเร็จรูป

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคมีทัศนคติทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ การใช้ผนังสำเร็จรูปสามารถลดปัญหาเรื่องการรั่วซึมตามรอยต่อผนัง มีความหนาและความแข็งแรงมั่นคง สามารถลดปัญหาการร้าวของผนังรอบช่องเปิด ประตู หน้าต่าง สามารถลดความผิดพลาดในขั้นตอนการก่อสร้าง และสามารถลดปัญหาที่เกิดจากการวางระบบประปา / ไฟฟ้า ในผนัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุษบง เจริญพันธุ์โยธิน (2545 : 97) ที่ทำการเปรียบเทียบข้อดี - ข้อเสีย ระหว่างการก่อสร้างแบบดั้งเดิม กับระบบการก่อสร้างโดยระบบขึ้นส่วนสำเร็จรูป ซึ่งพบว่า การก่อสร้างที่อยู่อาศัยโดยผนังสำเร็จรูปสามารถลดปัญหาเรื่องการรั่วซึมตามรอยต่อผนัง ลดปัญหาการร้าวของผนังรอบช่องเปิด ประตู หน้าต่าง และลดความผิดพลาดในขั้นตอนการก่อสร้าง และสามารถแก้ปัญหาที่เกิดจากการวางระบบประปา / ไฟฟ้า ในผนังได้

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก คือ ข้อผนังสำเร็จรูปเป็นฉนวนกันความร้อนที่ดี ผนังสำเร็จรูปเป็นฉนวนกันเสียงที่ดี การใช้ผนังสำเร็จรูปเป็นเทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัย และการผลิตผนังสำเร็จรูป ได้รับการควบคุมจากคอมพิวเตอร์ ทำให้มีมาตรฐานที่แน่นอน ส่วนข้อผนังสำเร็จรูปสามารถป้องกันไฟได้ มีความทนไฟ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทองมา วิจิตรพงศ์พันธุ์ จากบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) (2548) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่ต้องนำผนังสำเร็จรูปมาก่อสร้างที่อยู่อาศัย นอกจากคุณสมบัติกันความร้อน กันเสียง และมีคุณภาพงานที่ได้มาตรฐาน ยังสามารถทำให้บริษัทสามารถลดระยะเวลาและค่าก่อสร้างได้เป็นจำนวนมาก

4. ผลการศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในข้อความคุ่มค่าของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปที่ถูกกว่าการก่อสร้างแบบก่ออิฐถือปูน ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อเมื่อสิ่งที่ได้มา แสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และมีความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจซื้อเมื่อเมื่อของสิ่งนั้นดูแล้วมีมูลค่ามากกว่าราคาสินค้าที่ต้องการซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาย

ลาวิตร โกมาสถิตย์ (2549 : 99) ที่กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับดี

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากในข้อการจัดทำโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจ ผลจากการรับประกันการก่อสร้างเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจ การอธิบายของพนักงานขายช่วยส่งเสริมในการตัดสินใจ และเครื่องมือที่ช่วยในการขายมีผลต่อการตัดสินใจ ส่วนข้ออิทธิพลของการจัดเปิดตัวโครงการมีผลต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) ซึ่งในการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 54)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ คือ ความสะดวกในการติดต่อสำนักงานขายประจำโครงการต่าง ๆ และการจัดจำหน่าย ณ งานมหกรรมเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ปัจจุบันผู้ประกอบการต่าง ๆ ได้เพิ่มช่องทางการขายสินค้านอกจากการขาย ณ สถานที่ตั้งยังร่วมกันจัดงานมหกรรมที่อยู่อาศัย เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 54) ที่กล่าวไว้ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

5. ผลการศึกษาการรับรู้ข่าวสารที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะรับรู้จากสื่อมวลชน โดยสื่อมวลชนที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบข้อมูล คือ เอกสารประกอบการขาย รองลงมาคือ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ และสำหรับสื่อบุคคล พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้จาก เพื่อน รองลงมาคือ พนักงานขาย และญาติ ตามลำดับ อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยผู้บริโภคซึ่งเป็นการก่อสร้างที่ใช้เทคโนโลยีแบบใหม่ และผู้บริโภคเองก็มีความแตกต่างกันทางลักษณะประชากรศาสตร์ จึงรับรู้ข้อมูลได้แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคของสุภาภรณ์ พลนิกร (2537 : 330) กล่าวไว้ว่า เพื่อให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจและตีความข้อมูลที่ได้รับมานั้น มีปัจจัยดังนี้คือ ระดับความสามารถในการประมวลผลข้อมูล, แรงจูงใจ, บุคลิกภาพ, ทัศนคติ, ความคาดหวัง, ลักษณะทางประชากรศาสตร์,

การมีโอกาสสัมผัสข้อมูล, การเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือชั้นสังคม, วิถีชีวิต, การเรียนรู้ที่มีมาก่อน และประสบการณ์ในอดีต

6. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 สรุปได้ว่าลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ระดับราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป และแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปจากการวิจัยพบว่า

6.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะการตัดสินใจซื้อบ้านซึ่งมีราคาสูงและเป็นการตัดสินใจที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงจะต้องแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจให้ได้มากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ คำกล่าวที่ว่า กระบวนการตัดสินใจก่อนที่จะประเมินทางเลือก คือ การค้นหาข้อมูล (Information Search) ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการสิ่งที่จะซื้อหรือสิ่งที่จะใช้บริการทั้งหมด และพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง โดยการรวบรวมข้อมูลนั้นอาจได้จากตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อมาก ๆ ก็จะอาศัยความจำเป็นเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้อย ก็จะรวบรวมข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 194 -199)

6.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน ซึ่งอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี ดังนั้น อาจจะทำให้ผลการวิจัยที่ได้จึงไม่พบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ

6.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยระดับราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปประมาณ 2.81 ล้าน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง และไม่ค่อยจะเชื่ออะไรง่าย ๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่เชื่อ และโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูงจึงมักมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใด ๆ จึงความละเอียดรอบคอบมากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของสุรัชย์ กำแหงเดชผล (2547 : 174) ที่กล่าวไว้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมในการตัดสินใจเข้าประมูลซื้อสังหาริมทรัพย์

6.4 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะอาชีพเหมือนกัน ดังนั้นอาจจะทำให้ผลการวิจัยที่ได้จึงไม่พบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ และอาจเป็นเพราะการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยต่าง ๆ ที่จำเป็นในประกอบการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็น การคมนาคม ทำเลที่ตั้งของโครงการ อาชีพที่แตกต่างกันจึงไม่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิตร โกมาสถิตย์ (2549 : 102) ที่กล่าวไว้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร และถึงแม้ว่าอาชีพของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมย่อยของแต่ละกัน ที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน แต่ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดนั้น เป้าหมายในการบริโภคไม่แตกต่างกัน คือ ใช้เป็นที่อยู่อาศัย หาใช่การบริโภคเพราะความต้องการเป็นส่วนตัว หรือเพื่อธุรกิจไม่ เพราะฉะนั้นอาชีพจึงไม่มีผลการกับตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

6.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกครอบครัว 4 คน โดยระดับราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปประมาณ 2.81 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเป็นครอบครัวใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวค่อนข้างมาก จึงมีความต้องการซื้อบ้านที่มีพื้นที่ใช้สอย และมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาพร จิราภาสกรกุล (2547 : 48) ที่กล่าวว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยวิธีการประมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า การเปลี่ยนแปลงขนาดของครอบครัวและองค์ประกอบของครอบครัวเป็นทำให้เกิดความต้องการที่จะย้ายบ้าน เมื่อครอบครัวขยายใหญ่ขึ้น เช่น เกิดมีการแต่งงานหรือมีลูกเพิ่มมากขึ้น ก็ทำให้รู้สึกว่าที่อยู่อาศัยนั้นคับแคบเกินไปหรือไม่เหมาะสมต่อไปหรือเมื่อมีลูก ๆ เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ก็จะมองเห็นว่าแต่ละคนก็ต้องการความเป็นส่วนตัวมากขึ้น Becker and Others, (1977 : 180)

6.6 รายได้รวมครอบครัวต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้รวมมากกว่า 90,001 บาท โดยระดับราคาที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนัง

สำเร็จรูปประมาณ 2.81 ล้าน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครายได้รวมครอบครัวต่อเดือนในระดับสูง มีความสนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัย โดยอาจจะซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง หรือซื้อเพื่อเก็งกำไร เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาพร จิราภาสกรกุล (2547 : 49) ที่กล่าวว่ารายได้รวมครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยวิธีการประมวลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิตร โกมาสถิตย์ (2549 : 102) ที่กล่าวว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดแตกต่างกัน เนื่องจากที่อยู่อาศัยที่มีราคาที่แตกต่างกันเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ ณ ระดับราคาที่เหมาะสมกับรายได้ของตน

6.7 สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเนื่องจากในแต่ละครอบครัวจะมีการบริโภคที่แตกต่างกัน ในครอบครัวใดก็จะตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลเดียว ส่วนครอบครัวขนาดใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลหลายคนร่วมกัน (เสรี วงษ์มณฑา.2542 : 164) ดังนั้นเนื่องมาจากการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมักจะตัดสินใจด้วยตนเอง อาจจะทำให้ผลการวิจัยไม่เกิดความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ

7. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย สรุปได้ดังนี้

ทัศนคติด้านประโยชน์หลัก

ทัศนคติโดยรวมด้านประโยชน์หลักที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป คือ เป็นวัสดุที่เหมาะสมกับการก่อสร้างที่อยู่อาศัย เป็นวัสดุก่อสร้างที่สามารถทำให้ผลิตที่อยู่อาศัยได้เป็นจำนวนมาก และเป็นวัสดุก่อสร้างที่ช่วยลดระยะเวลาการก่อสร้างทำให้เช่าอยู่อาศัยได้เร็วขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ทัศนคติโดยรวมด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป คือ มีความเรียบของผนังที่สม่ำเสมอ ผิวของผนังสำเร็จรูปมีความมัน สวยงาม และรูปลักษณ์ของที่อยู่อาศัยมีลักษณะใกล้เคียงกับแบบก่อสร้าง โดยวิธีฉาบอิฐ ก่อ ปูน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป คือ ลดปัญหาเรื่องการรั่วซึมตามรอยต่อผนัง มีความหนาและความแข็งแรง มั่นคง ลดปัญหาการรั่วของ ผนังรอบช่องเปิด ประตู หน้าต่าง ลดความผิดพลาดในขั้นตอนการก่อสร้าง และลดปัญหาที่เกิดจากการวางระบบประปา / ไฟฟ้า ในผนัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้าน แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ทัศนคติโดยรวมด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป คือ ป้องกันไฟได้ มีความทนไฟ เป็นฉนวนกันความร้อนที่ดี เป็นฉนวนกันเสียงที่ดี เป็น เทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัย และได้รับการควบคุมจากคอมพิวเตอร์ ทำให้มีมาตรฐานที่แน่นอน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

จากทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวความคิดของธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 167-168) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติมีผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อสินค้า หรือการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมี พื้นฐานมาจากทัศนคติของแต่ละคนในขณะที่ทำการซื้อ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อประโยชน์ พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง หรือประโยชน์หลัก (Core Benefit), ลักษณะทาง กายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือ เชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น หรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product), กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อ สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect product) และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการ เปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต หรือศักยภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ (Potential product) ซึ่งเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ โดยในแต่ละระดับจะสร้าง คุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Consumer value hierarchy) ของ Philip Kotler. 2006 : 408 ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป เพิ่มขึ้น

8. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้าน การส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ทัศนคติด้านราคา

ทัศนคติโดยรวมของส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป คือ ความคุ้มค่าของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่าการก่อสร้างแบบก่ออิฐถือปูน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านระยะเวลาและด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรชัย กำแหงเดชพล (2547 : 177) ที่กล่าวไว้ว่าทัศนคติที่มีต่อการซื้อสิ่งหาทรัพย์ ด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ โดยพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้บริโภคจะปรับเปลี่ยนไปตามภาวะเศรษฐกิจและปัจจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องที่ส่งผลต่ออำนาจการตัดสินใจทั้งเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ระดับราคาที่จะตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย

ทัศนคติโดยรวมของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย คือ การจัดทำโปรโมชั่น การรับประกันการก่อสร้าง การจัดเปิดตัวโครงการ การอธิบายของพนักงานขาย และการใช้เครื่องมือที่ช่วยในขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่สนใจที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ซึ่งเป็นเทคโนโลยีในการก่อสร้างแบบใหม่ ให้น้ำหนักหรือมีความสนใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือคุณสมบัติของผนังสำเร็จรูปที่นำมาก่อสร้างที่อยู่อาศัย ที่มีความแตกต่างจากการก่อสร้างแบบเดิมมากกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจึงทำให้งานวิจัยนี้ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Becker and Others, (1977 : 180) ที่กล่าวไว้ว่าปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัย ประกอบไปด้วยปัจจัยในการผลักดัน (PUSH) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะย้ายบ้าน และปัจจัยในการดึงดูด (PULL) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยประกอบไปด้วยแรงจูงของการซื้อบ้าน ซึ่งมีความซับซ้อนในกระบวนการตัดสินใจอย่างมาก และสามารถจำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลนี้ออกได้ คือ ปัจจัยสำคัญและปัจจัยรอง ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับผู้บริโภคให้น้ำหนักปัจจัยไหนมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเลือกที่อยู่อาศัย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนายสุรศักดิ์ แพ้วพานิชกุล (2547:111) ที่กล่าวไว้ว่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว เนื่องจากการส่งเสริมการขายไม่สามารถแก้ปัญหาผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ได้ เช่น คุณภาพสินค้าไม่ดี สินค้ามีปัญหา ฯลฯ

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการติดต่อสำนักงานขายประจำโครงการต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป อาจเป็นเพราะการเก็บแบบสอบถามในงานวิจัยนี้เก็บในงานมหกรรมที่อยู่อาศัยจึงทำให้ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อความสะดวกในการติดต่อสำนักงานขายประจำโครงการต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนายสุรศักดิ์ แพ้วพาณิชย์กุล (2547:111) ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว เนื่องจากผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อเมื่อได้พิจารณาเปรียบเทียบจากทำเลที่ตั้งของโครงการ มากกว่าการตัดสินใจที่ตั้งสำนักงานขาย

ทัศนคติของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อการจัดจำหน่าย ณ งานมหกรรมเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป ด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ณ งานมหกรรมเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยต่าง ๆ ที่ติดต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเป็นเพราะในการจัดงานมหกรรมที่อยู่อาศัยต่าง ๆ ในปัจจุบันนอกจากผู้บริโภคจะสามารถรวบรวมข้อมูลโครงการต่าง ๆ ที่สนใจ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกันโดยไม่ต้องเดินทางไปยังสำนักงานโครงการต่าง ๆ จึงทำให้ประหยัดเวลาได้เป็นอันมาก พร้อมทั้งผู้จัดงานยังมักเชิญผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ มาให้ความรู้เพื่อประกอบการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมที่จะไปงานมหกรรมที่อยู่อาศัย เนื่องจากความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ(2546:194-199) ที่กล่าวไว้ว่า นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ดังนั้น สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งหมายถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

8. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 4 การรับรู้ข้อมูลที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปแตกต่างกัน ซึ่งในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ข้อมูลที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่

อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน ทั้งด้านระดับราคาที่จะซื้อ ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ และด้านแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคอาจจะได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากสื่อต่าง ๆ ไม่เพียงพอที่จะใช้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป หรืออาจจะตีความผิดพลาดจากข้อมูลที่ได้รับ จึงทำให้งานวิจัยการรับรู้ข้อมูลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2546 : 574) กล่าวว่า การเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Select the communication channels) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ซึ่งการตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถรวบรวมแนวคิดจากข้อมูลวิจัย มาสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

- ควรทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งให้ความรู้เพิ่มเติมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัย อีกทั้งกลุ่มดังกล่าวยังสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคล เพื่อบอกข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่สร้างโดยฉันทังสำเร็จรูป เนื่องจากมีความรู้ ความเข้าใจ และให้การยอมรับในผลิตภัณฑ์ ซึ่งในงานวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 29–36 ปี กลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน

- ควรเน้นการเผยแพร่ข่าวสาร และให้ความรู้สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ฉันทังสำเร็จรูปให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ฉันทังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และในงานวิจัยพบว่าผู้ที่มีการศึกษาดังแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความรู้และมีความสนใจที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ฉันทังสำเร็จรูปมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ด้านทัศนคติผลิตภัณฑ์

- ควรเผยแพร่ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในข้อมูล / รายละเอียดของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ฉันทังสำเร็จรูป เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ฉันทังสำเร็จรูป เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ฉันทังสำเร็จรูป ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

- ควรมีสื่อเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่น่าฉันทังสำเร็จรูปมาใช้ให้มากขึ้น โดยอาจอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอธิบายให้ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ซื้อมีความเข้าใจที่ถูกต้อง นอกจากใช้สื่อบุคคลแล้ว ควรมีการแสดงตัวอย่างกรรมวิธีการก่อสร้าง ณ สถานที่ก่อสร้าง เพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยการรับรู้ข้อมูลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเนื่องมาจากการได้รับข้อมูลที่ผิดพลาดจากสื่อต่าง ๆ หรือมาจากการตีความของผู้บริโภคเอง ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยฉันทังสำเร็จรูป ต้องทำให้ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์

3. ด้านทัศนคติส่วนประสมการตลาด

- ผู้ประกอบการควรเน้นความแตกต่างในตัวคุณสมบัติของที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป และต้องสร้างความแตกต่างในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วย เพื่อเป็นการสร้างปัจจัยจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เนื่องจากงานวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย แต่ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สำคัญ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

4. ด้านการรับรู้ข่าวสาร

- ผู้ประกอบการควรที่จะจัดทำ คู่มือการใช้อาคาร หรือคู่มือการอยู่อาศัย ของคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้บริโภค โดยเป็นการรวบรวมข้อมูลของทีมงานการออกแบบเสนอในลักษณะที่เข้าใจง่าย แสดงในคู่มือฉบับนี้ เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค เนื่องจากงานวิจัยจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล หรือสื่อมวลชน

5. ด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

- ผู้บริโภคเริ่มที่จะสนใจและเข้าใจระบบการก่อสร้างที่มีการพัฒนามากขึ้น เริ่มยอมรับการก่อสร้างที่อยู่อาศัยด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูป ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีกับผนังสำเร็จรูป และเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเน้นการให้ความรู้ความเข้าใจ เพิ่มเติมให้กับผู้บริโภคเพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

6. ด้านผู้บริโภค

- ผู้บริโภคควรจะสนใจรับทราบว่าที่อยู่ที่กำลังจะซื้อว่าได้มีการใช้ระบบการก่อสร้างประเภทใด เพื่อประโยชน์ต่อผู้อยู่อาศัยเอง ในการที่จะตัดสินใจซื้อ ความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป รวมทั้งการอยู่อาศัยที่เหมาะสม ถูกต้องเพื่อให้เกิดความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินในอนาคต

- ผู้บริโภคควรจะรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่จะซื้อ ในกรณีที่ผู้ประกอบการไม่ได้เตรียมให้ ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคเอง ไม่ว่าจะเป็นแบบแปลนทั้งหมด รายละเอียดลักษณะโครงสร้าง การจัดวางระบบอาคารต่าง ๆ เพื่อนำไปพิจารณาประยุกต์ใช้ ไม่ว่าจะเป็นการต่อเติมบ้าน การติดตั้งระบบเพิ่มเติม เปลี่ยนแปลง ในส่วนต่าง ๆ เพราะในอนาคตข้อมูลเหล่านี้จำเป็นอย่างยิ่ง ถ้าระบบการก่อสร้างในประเทศไทยพัฒนามากขึ้น มีการนำระบบที่หลากหลายมาใช้มากขึ้น ที่อยู่อาศัยแต่ละหลัง จะสามารถใช้งานอย่างน้อย 20 ปี ในกรณีที่เปลี่ยนผู้ครอบครอง ผู้ที่มาอยู่อาศัยต่อก็ควรที่จะรับทราบข้อมูลต่าง ๆ เพื่อการอยู่อาศัยที่ถูกต้องเหมาะสม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการที่นำชิ้นส่วนสำเร็จรูปมาใช้เพื่อก่อสร้างที่อยู่อาศัยประเภทต่าง ๆ
2. ควรทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป เพื่อนำข้อมูลมาในการวางแผนการตลาด
3. ควรนำข้อมูลของผู้บริโภคเบื้องต้นในการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาระบบการก่อสร้างที่เหมาะสมรูปแบบที่อยู่อาศัยประเภทต่าง ๆ และนำรูปแบบต่าง ๆ ไปทำการวิจัยตลาดอีกครั้ง กับผู้บริโภคว่ามีผลตอบรับเพียงใด เพื่อที่จะนำไปพัฒนาต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธนาคารกรุงเทพ (มหาชน). (2546). *SPECIAL REPORT*. กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิจัยธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).
- นราศรี ไวรนิช, ชูศักดิ์ อุดมศรี (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- นาวัน นาคะศิริ. (2542). *การศึกษาและเปรียบเทียบชิ้นส่วนสำเร็จรูปประเภทผนังรับน้ำหนัก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุษบง เจริญพันธุ์โยธิน. (2545). *กระบวนการก่อสร้างที่อยู่อาศัย โดยระบบชิ้นส่วน สำเร็จรูป*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาพร จิรภาสกรกุล. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เช่าประมวลที่มีต่อรูปแบบการซื้อที่อยู่อาศัย โดยวิธีการประมวลของสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ ปีที่ 12 ฉบับที่ 44 ประจำเดือน (ม.ค.-มี.ค.2549). *ทิศทางการตลาดที่อยู่อาศัยปี 2549*. กรุงเทพฯ : Zeno Design.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- . (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- สมภพ มาจิสวาลา. (2541). *การประเมินที่อยู่อาศัยถึงสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สาวิตร โกมาสถิต. (2549). *การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สุรัชย์ กำแหงเดชพล. (2547). **ทัศนคติและการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมประมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์จากการขายทอดตลาด ของทรัพย์ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จัดร่วมกับ กรมบังคับคดี บางขุนนนท์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรศักดิ์ แพ้วพานิชกุล. (2547). **ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โอลิสติก พับลิชชิง.
- เลวี วงษ์มณฑา. (2542). **การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- โสภณ พรโชคชัย. (2547). **อสังหาริมทรัพย์ เรื่องสำคัญของชีวิต**. กรุงเทพฯ : มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินไทย.
- Becker Franklin D. and Others. (1977). *User Participation and Environment meaning : Three Field Studies*. New York : Cornell University.
- Gilford, J.P. (1967). *The Nature of Human Intelligence*. New York : Mc-Graw-Hill.
- Good, Center V. (1973). *Dictionary of Education*. New York : The Memillan Company.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing. How to create, win and dominate markets*. UK, : Simon & Schuster Company.
- (2003). *Marketing Management Eleventh Edition*. New Jersey : Prentice Hall. (Pearson Education).
- Schiffman, Leon G. and Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5thed. Englewood cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม
ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

☐

1. ชาย

☐

2. หญิง

2. อายุ

☐

1. 21 - 28 ปี

☐

2. 29 - 36 ปี

☐

3. 37 - 44 ปี

☐

4. 45 - 52 ปี

☐

5. 53 - 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

2. ปริญญาตรี

☐

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐

1. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐

2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐

3. พนักงานบริษัทเอกชน

☐

4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. จำนวนสมาชิกของครอบครัวที่อยู่อาศัยด้วยกันในปัจจุบัน (รวมตัวท่านเองด้วย)

☐

1. คนเดียว

☐

2. 2 คน

☐

3. 3 คน

☐

4. 4 คน

☐

5. 5 คน

☐

6. มากกว่า 5 คน

6. ปัจจุบันครอบครัวของท่าน (รวมทุกคน) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท

☐

2. 30,001 - 50,000 บาท

☐

3. 50,001 - 70,000 บาท

☐

4. 70,001 - 90,000 บาท

☐

5. มากกว่า 90,001 บาท

7. สถานภาพสมรส

☐

1. โสด

☐

2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐

3. หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป

คำชี้แจง โปรดประเมินทัศนคติที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป โดยทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับ
ความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ตอนที่ 2.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ประโยชน์หลัก (Core Product)					
1. ผนังสำเร็จรูปเหมาะที่จะใช้เป็นวัสดุก่อสร้างที่อยู่อาศัย					
2. ผนังสำเร็จรูปเป็นวัสดุก่อสร้างที่สามารถทำให้ผลิต ที่อยู่อาศัยได้เป็นจำนวนมาก					
3. เป็นวัสดุก่อสร้างที่ช่วยลดระยะเวลาการก่อสร้าง ทำให้เช่าอยู่อาศัยได้เร็วขึ้น					
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product)					
4. ผนังสำเร็จรูปมีความเรียบของผนังที่สม่ำเสมอ					
5. ผิวของผนังสำเร็จรูปมีความมัน สวยงาม					
6. รูปลักษณะของที่อยู่อาศัยมีลักษณะใกล้เคียงกับแบบ ก่อสร้าง โดยวิธีฉาบอิฐ ก่อ ปูน					
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)					
7. การใช้ผนังสำเร็จรูป สามารถลดปัญหาเรื่องการรั่วซึม ตามรอยต่อผนัง					
8. ผนังสำเร็จรูปมีความหนาและความแข็งแรง มั่นคง					
9. การใช้ผนังสำเร็จรูป สามารถลดปัญหาการรั่วของ ผนังรอบช่องเปิด ประตู หน้าต่าง					
10. การใช้ผนังสำเร็จรูป สามารถลดความผิดพลาดใน ขั้นตอนการก่อสร้าง					
11. การใช้ผนังสำเร็จรูป สามารถลดปัญหาที่เกิดจาก การวางระบบประปา / ไฟฟ้า ในผนัง					
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product)					
12. ผนังสำเร็จรูปสามารถป้องกันไฟได้ มีความทนไฟ					
13. ผนังสำเร็จรูปเป็นฉนวนกันความร้อนที่ดี					
14. ผนังสำเร็จรูปเป็นฉนวนกันเสียงที่ดี					
15. การใช้ผนังสำเร็จรูปเป็นเทคโนโลยีการก่อสร้างที่ ทันสมัย					
16. การผลิตผนังสำเร็จรูป ได้รับการควบคุมจาก คอมพิวเตอร์ ทำให้มีมาตรฐานที่แน่นอน					

ตอนที่ 2.2 ทศณคดีด้านส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง โปรดประเมินทศณคดีที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป โดยทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับ
ความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- | | |
|---------------|---------------|
| 1 หมายความว่า | 2 หมายความว่า |
| 3 หมายความว่า | 4 หมายความว่า |
| 5 หมายความว่า | |

ทศณคดีด้านราคาของที่อยู่อาศัยที่สร้างโดยผนังสำเร็จรูป

- | | |
|--|---|
| 1. ความคุ้มค่าของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | คุ้มค่า ไม่คุ้มค่า |
| | 5 4 3 2 1 |
| 2. ราคาถูกกว่าการก่อสร้างแบบก่ออิฐถือปูน | ถูกกว่า แพงกว่า |
| | 5 4 3 2 1 |

ทศณคดีด้านการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยที่สร้างโดยผนังสำเร็จรูป

- | | |
|--|---|
| 3. การจัดทำโปรโมชั่น เช่น การให้ส่วนลด | จูงใจ ไม่จูงใจ |
| มีผลต่อการตัดสินใจ | 5 4 3 2 1 |
| 4. ผลจากการรับประกันการก่อสร้างเป็น | จูงใจ ไม่จูงใจ |
| เหตุจูงใจในการตัดสินใจ | 5 4 3 2 1 |
| 5. อิทธิพลของการจัดเปิดตัวโครงการมีผล | มีอิทธิพล ไม่มีอิทธิพล |
| ต่อการตัดสินใจ | 5 4 3 2 1 |
| 6. การอธิบายของพนักงานขายช่วยส่งเสริมในการตัดสินใจ | เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย |
| | 5 4 3 2 1 |
| 7. เครื่องมือที่ช่วยในขาย เช่น แบบจำลอง ภาพจำลอง | มีผล ไม่มีผล |
| มีผลต่อการตัดสินใจ | 5 4 3 2 1 |

ทศณคดีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่อาศัยที่สร้างโดยผนังสำเร็จรูป

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 8. ความสะดวกในการติดต่อสำนักงานขาย | สะดวก ไม่สะดวก |
| ประจำโครงการต่าง ๆ | 5 4 3 2 1 |
| 9. การจัดจำหน่าย ณ งานมหกรรมเกี่ยวกับ | เหมาะสม ไม่เหมาะสม |
| ที่อยู่อาศัยต่าง ๆ | 5 4 3 2 1 |

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความให้ตรงกับตัวท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

- ท่านทราบว่าที่อยู่อาศัยที่ท่านสนใจ ใช้ผนังสำเร็จรูปก่อสร้างจากสื่อใด (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)
☐ 1. สื่อบุคคล (ทำต่อข้อ 2) ☐ 2. สื่อมวลชน (ทำต่อข้อ 3)
- ท่านรับรู้ว่าที่อยู่อาศัยที่ใช้ผนังสำเร็จรูปก่อสร้างจาก สื่อบุคคล โดย
☐ 1. พนักงานขาย ☐ 2. เพื่อน

☐ 3. ญาติ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....3. ท่านรับรู้ว่ายูอาศัยที่ใช้ผนังสำเร็จรูปก่อสร้างจากสื่อมวลชนโดย☐ 1. หนังสือพิมพ์☐ 2. เอกสารประกอบการขาย☐ 3. วิทยู☐ 4. โทรศัพท์**ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป****คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความให้ตรงกับตัวท่านมากที่สุด **เพียงข้อเดียว**

1. ท่านมีความสนใจที่อยู่อาศัยประเภทไหน

☐ 1. บ้านเดี่ยว☐ 2. ทาวน์เฮ้าส์☐ 3. คอนโดมิเนียม☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ประเภทที่อยู่อาศัยของท่านในปัจจุบัน

☐ 1. บ้านเดี่ยว☐ 2. ทาวน์เฮ้าส์☐ 3. คอนโดมิเนียม☐ 4. บ้านเช่า / หอพัก☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป

☐ 1. ตัดสินใจเอง☐ 2. คู่ครอง☐ 3. บิดา มารดา☐ 4. ญาติ พี่น้อง☐ 5. บุตร☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับราคาที่ท่านสามารถซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปได้ประมาณ.....บาท

5. ระยะเวลาที่ท่านใช้ตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป.....เดือน

6. สาเหตุใดที่ท่านให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูปมากที่สุด☐ 1. คุณภาพที่ได้มาตรฐาน เช่น ความเรียบของผนังที่สม่ำเสมอ ฯลฯ☐ 2. ความแข็งแรงมั่นคงของผนังสำเร็จรูป☐ 3. ระยะเวลาที่เข้าอยู่อาศัยได้เร็วขึ้น☐ 4. คุณสมบัติที่ดี เช่น เป็นฉนวนกันเสียงและความร้อน ฯลฯ☐ 5. ราคาที่คุ้มค่าของที่อยู่อาศัยที่สร้างโดยผนังสำเร็จรูป

7. แนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยผนังสำเร็จรูป

ซื้อแน่นอน						ไม่ซื้อแน่นอน
5	4	3	2	1		

ขอขอบคุณที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหำบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุศลิสร์	รองประธานกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหำบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศร 0519.12/ ๕๙๕๕

วันที่ 31 สิงหาคม 2549

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนฤมล ศิริพจนากุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉกัณท์ กุลิสร์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนฤมล ศิริพจนากุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนฤมล ศิริพจนากุล
วันเดือนปีเกิด	7 พฤษภาคม 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	50/296 หมู่ 9 หมู่บ้านสุขสันต์ 3 ซอยหนองใหญ่ แขวงบางแค เขตบางแค กรุงเทพฯ 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้ช่วยผู้จัดการสำนักงาน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) 100/1 อาคารวรสมบัติ ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2536	รัฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ