

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้าง
ด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

นางสาวพิชญดา โชติบำรุงพงศ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2566

FACTORS INFLUENCING CONSUMER ATTITUDES IN BUYING
HOUSES BUILT WITH PREFABRICATED CONCRETE WALL
SYSTEMS IN NAKHON RATCHASIMA

PICHAYADA CHOTBAMRUNGPONG



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Management Technology
Suranaree University of Technology
Academic Year 2023

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้าง
ด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นักศึกษานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรลภัสสรกร)
ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.วรรณภา นามบุรณะ)
กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.วชรภูมิ เบญจโอฬาร)
กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล)
กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุพาพร รักสกุลพิวัฒน์)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี วรรณรักษ์)
คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

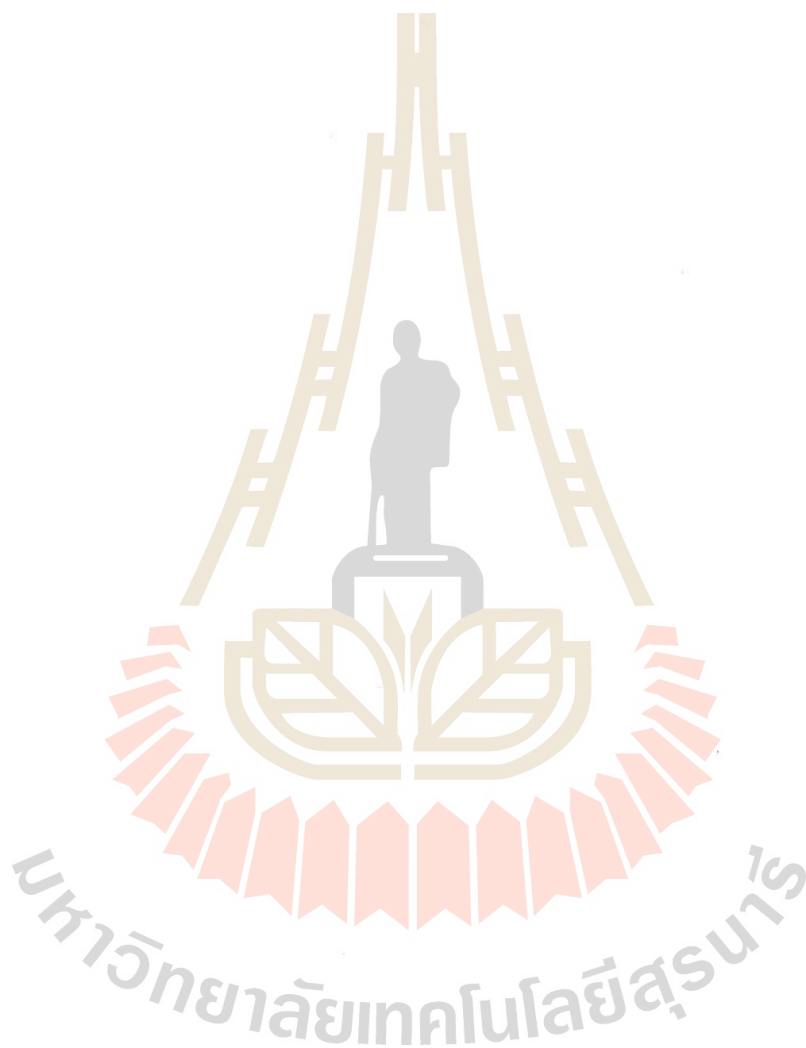
พิชญดา โชติบำรุงพงศ์ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา (FACTORS INFLUENCING CONSUMER ATTITUDES IN BUYING HOUSES BUILT WITH PREFABRICATED CONCRETE WALL SYSTEMS IN NAKHON RATCHASIMA) อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.วรรณภา นามูรณะ, 173 หน้า.

คำสำคัญ: ที่พักอาศัย/บ้านจัดสรร/การก่อสร้าง/การก่อสร้างด้วยผนังคอนกรีตสำเร็จรูป/ประชากรศาสตร์/พฤติกรรมผู้บริโภค/ทัศนคติ/กระบวนการตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปที่มีมูลค่าไม่เกิน 10 ล้านบาท ภายในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 223 ตัวอย่าง โดยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test (Analysis of Variance: ANOVA) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์ และการถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 20,001-35,000 บาท 2) ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านจัดสรรแบบบ้านเดี่ยวชั้นเดียว จำนวนห้องนอน 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลัก ราคาบ้านจัดสรรอยู่ระหว่าง 1,500,001 – 3,000,000 บาท 3) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา รองลงมา คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ 4) กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา รองลงมา คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ 5) การวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพ จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยสุทธิต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน 6) ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ในจังหวัดนครราชสีมา 7) ปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกกับกระบวนการพิจารณาซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา



PICHAYADA CHOTBUMRUNGPONG: FACTORS INFLUENCING CONSUMER ATTITUDES
IN BUYING HOUSES BUILT WITH PREFABRICATED CONCRETE WALL SYSTEMS
IN NAKHON RATCHASIMA. THESIS ADVISOR : Wannapa Naburana, Ph.D., 173 PP.

Keywords: Residence/Housing estate/Construction/Prefabricated concrete wall
concrete wall systems /Demography/Consumer behavior/Attitude/Purchase decision
process

The purpose of this research is to study behavior, attitude, and decision to buy a housing estate that are constructed with consumer prefabricated concrete wall systems in Nakhon Ratchasima Province, the researcher has conducted data were collected from consumers who purchased 223 samples of housing units constructed with prefabricated concrete wall systems worth not more than 10 million baht in Nakhon Ratchasima Province by using an Questionnaire as a data collection tool. Statistics used in data analysis with SPSS package by finding frequency, percentage, mean, standard deviation, F-test (Analysis of Variance: ANOVA), regression model. Multiple Regression Analysis and Pearson product-moment correlation coefficient analysis

The results of the research found that 1) Most of the respondents were female, aged between 36-45 years, single status, with 2-3 family members, bachelor's degree education. Occupation employee of a private company, average income 20,001-35,000 baht. The location of the housing development is in Mueang Nakhon Ratchasima District. 2) Most of them choose to buy a housing development in the form of a single-storey detached house, with 3 bedrooms, 2 bathrooms, and a parking space 2 cars, intended to be purchased as primary residences The price of housing developments is between 1,500,001 - 3,000,000 baht 3) Consumer attitudes towards purchasing housing construction with prefabricated concrete wall systems In Nakhon Ratchasima Province, the overall average was at the highest level when considering each aspect, it was found that the highest average was Behavioral aspect, followed by emotional aspect and knowledge and understanding 4) The decision-making process for purchasing a housing development built with a precast concrete wall system. In Nakhon Ratchasima Province, the overall average was at the highest level. When considering each aspect, it was found that the highest average was problem awareness, followed by Information search Aspects of evaluating alternatives Post-purchase behavior and purchasing decisions 5) Factor analysis of

demographic characteristics in terms of gender, status, and number of members. within the family and the average net monthly income are different. There is a decision-making process for buying a housing estate. Construction of a prefabricated concrete wall system in Nakhon Ratchasima Province are no different. 6) Consumers' attitudes regarding knowledge and understanding, feelings, and behavior have a positive relationship with the consumer's decision-making process for purchasing a housing development built with a precast concrete wall system in Nakhon Ratchasima Province 7) Overall and individual attitudinal factors, including knowledge and understanding, feelings, and behavior, have a positive influence on the consumer consideration process for buying a housing development built with a precast concrete wall system in Nakhon Ratchasima Province.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ และการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้วิจัยขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.วรรณภา นามูระ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ความรู้ ข้อคิด ข้อเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมอักษรกร ประธานคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.วชรภูมิ เบญจโอฬาร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้แนวคิด รวมทั้งข้อเสนอแนะ เพื่อใช้ในการปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรียา วิจิตรเสถียร อาจารย์ ดร.ฉัตรชัย พิศพล อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการที่ได้ให้กรุณาให้คำแนะนำต่าง ๆ และขอขอบคุณคณาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการทุกท่านที่ให้คำปรึกษาและให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาในการศึกษา

ขอขอบพระคุณ คุณณัฐพงษ์ ประสารศิวิมัย นายกสมาคมอสังหาริมทรัพย์จังหวัดนครราชสีมา และกรรมการผู้จัดการ บริษัท อู๋จี้ อู๋ใช้ จำกัด ตลอดจนเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ผู้วิจัยในการเข้าพื้นที่เก็บข้อมูลในโครงการหมู่บ้านจัดสรรภายในเครือ รวมทั้งให้คำแนะนำ คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาในการศึกษา

ขอขอบพระคุณท่านเจ้าของเอกสาร และงานวิจัยทุกท่านที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาอ้างอิงในการทำวิจัยครั้งนี้รวมถึงคณาจารย์ และบุคลากรทุกท่านที่ให้ความกรุณา ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้กับผู้วิจัย

ท้ายที่สุดของความสำเร็จในครั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในงานวิจัยจนสำเร็จไปได้ด้วยดีทั้งบุคคลที่ได้กล่าวมาและยังไม่ได้กล่าวถึง ขอขอบพระคุณ บิดา มารดาที่ให้อิทธิพลและสติปัญญา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจ และความช่วยเหลือทุกอย่างด้วยดีเสมอมา หากมีสิ่งใดบกพร่องผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ และขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้

พิชญดา โชติบำรุงพงศ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญรูป.....	ถ

บทที่

1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานงานวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตงานวิจัย.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.6 นิยามศัพท์ในงานวิจัย.....	6
2. ปรัชญาวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 การก่อสร้างด้วยผนังคอนกรีตสำเร็จรูป (Precast).....	8
2.2 แนวโน้มอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรในจังหวัดนครราชสีมา.....	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรร.....	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	17
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	20
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	23
2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	29
3. วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	30
3.1 การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่างและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	30
3.2 ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย.....	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย.....	33
3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	34
3.5 ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	35
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	38
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่บ้านจัดสรรที่ก่อสร้าง แบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา.....	40
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้าง แบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา.....	43
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบ ระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา.....	47
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	53
4.6 สรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	125
5. บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	126
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	127
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	133
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	139
รายการอ้างอิง.....	141
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	151
ภาคผนวก ข ผลการพิจารณาคำดัชนีวัดความสอดคล้อง (IOC).....	163
ประวัติผู้เขียน.....	173

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรร.....	15
2.2 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์.....	19
2.3 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	22
2.4 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับด้านทัศนคติ.....	28
3.1 ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย.....	32
3.2 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3-4.....	34
3.3 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค.....	35
4.1 แสดงจำนวน(คน) และอัตราร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	38
4.2 แสดงจำนวน(คน) และอัตราร้อยละของประเภทบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบ ระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคมองว่าน่าสนใจ.....	40
4.3 แสดงจำนวน(คน) และอัตราร้อยละขององค์ประกอบภายในบ้านจัดสรรที่ก่อสร้าง แบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป (จำนวนห้องนอน) ที่ผู้บริโภคมองว่าน่าสนใจ.....	40
4.4 แสดงจำนวน(คน) และอัตราร้อยละขององค์ประกอบภายในบ้านจัดสรรที่ก่อสร้าง แบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป (จำนวนห้องน้ำ) ที่ผู้บริโภคมองว่าน่าสนใจ.....	41
4.5 แสดงจำนวน(คน) และอัตราร้อยละขององค์ประกอบภายในบ้านจัดสรรที่ก่อสร้าง แบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป (จำนวนที่จอดรถ) ที่ผู้บริโภคมองว่าน่าสนใจ.....	41
4.6 แสดงจำนวน(คน) และอัตราร้อยละวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้าง แบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป.....	42
4.7 แสดงจำนวน(คน) และอัตราร้อยละราคาบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบ ผนังคอนกรีตสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคมองว่าน่าสนใจ.....	42
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา โดยรวม.....	43
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของทัศนคติ (ด้านความรู้ ความเข้าใจ) ของผู้บริโภคที่มีต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบ ผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา.....	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของทัศนคติ (ด้านความรู้สึกรัก) ของผู้บริหารที่มีต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา.....	45
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของทัศนคติ (ด้านพฤติกรรม) ของผู้บริหารที่มีต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา.....	46
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมาโดยรวม.....	47
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของการตัดสินใจในการซื้อบ้าน จัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการตระหนักถึงปัญหา.....	48
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค้นหาข้อมูล.....	49
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการประเมินทางเลือก.....	50
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	51
4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ.....	52
4.18 แสดงผลการทดสอบทางสมมติฐาน H1a: ปัจจัยคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีต สำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน.....	55
4.19 แสดงผลการทดสอบทางสมมติฐาน H1b: ปัจจัยคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน.....	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรร ที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมาของผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน.....	56
4.21 แสดงผลการทดสอบทางสมมติฐาน H1c: ปัจจัยคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ที่ก่อสร้าง แบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน.....	56
4.22 แสดงผลการทดสอบทางสมมติฐาน H1d: ปัจจัยคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านจำนวน สมาชิกภายในครอบครัวที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้าง แบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน.....	57
4.23 แสดงผลการทดสอบทางสมมติฐาน H1e: ปัจจัยคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรที่ก่อสร้าง แบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน.....	57
4.24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้าง แบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมาของผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	58
4.25 แสดงผลการทดสอบทางสมมติฐาน H1f: ปัจจัยคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ที่ก่อสร้าง แบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน.....	58
4.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้าง แบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมาของผู้บริโภค ที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	59
4.27 แสดงผลการทดสอบทางสมมติฐาน H1g: ปัจจัยคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้าง แบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน.....	59
4.28 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

[illegible]

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.75	แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....106
4.76	Model Summary ของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา.....107
4.77	แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก มีอิทธิพล และผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา.....108
4.78	Model Summary ของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตระหนักถึงปัญหา.....109
4.79	แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก มีอิทธิพล และผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการตระหนักถึงปัญหา.....109
4.80	Model Summary ของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาด้านการค้นหาข้อมูล.....110
4.81	แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก มีอิทธิพล และผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการค้นหาข้อมูล.....111
4.82	Model Summary ของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาด้านการประเมินทางเลือก.....112
4.83	แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก มีอิทธิพล และผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการประเมินทางเลือก.....112

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.94 Model Summary ของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาด้านการประเมินทางเลือก.....	121
4.95 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลและ ผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีต สำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการประเมินทางเลือก.....	121
4.96 Model Summary ของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตัดสินใจซื้อ.....	122
4.97 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพล และผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบ ระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตัดสินใจซื้อ.....	123
4.98 Model Summary ของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	124
4.99 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพล และผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบ ระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	124
4.100 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน.....	125

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
2.1 จำนวนยูนิตบ้านจัดสรรภายในจังหวัดนครราชสีมา ปี 2565-2567.....	10
2.2 มูลค่าทางการตลาดบ้านจัดสรร ภายในจังหวัดนครราชสีมาปี 2565- 2567.....	10
2.3 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	12
2.4 ตัวแปรของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรร.....	17
2.5 ตัวแปรของพฤติกรรมของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	19
2.6 ตัวแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	23
2.7 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	25
2.8 ตัวแปรของด้านทัศนคติ.....	28
2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา.....	29



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศทั้งในการส่งเสริม และการพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่สำหรับประชาชน และมีส่วนช่วยผลักดันให้กลไกของธุรกิจสามารถขับเคลื่อนต่อไปได้ หากรวมธุรกิจที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แล้วจะมีมูลค่าตลาดคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เนื่องจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กระตุ้นให้มีเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบจำนวนมาก เพราะภายในธุรกิจเกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ อีกทั้งเชื่อมโยงกับภาคธุรกิจอื่น อาทิ ก่อสร้าง วัสดุก่อสร้าง เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ การตกแต่ง และสถาบันการเงิน เป็นต้น โดยธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทหลัก ตามลักษณะการใช้ประโยชน์ ได้แก่ อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย เพื่อการพาณิชย์กรรม และเพื่อการอุตสาหกรรม โดยอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีสัดส่วนมากที่สุด และเป็นประเภทที่สามารถตอบสนองต่ออุปสงค์ในประเทศเป็นหลัก (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2565)

สภาพแวดล้อมการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ภายในประเทศไทยจากการวิเคราะห์ของ วิจัยกรุงศรี (2566) พบว่า ภายในปี 2566-2568 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในต่างจังหวัด โดยเฉพาะอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรจะมีการเผชิญแรงกดดันจากการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้ประกอบการขนาดเล็กไปจนถึงขนาดกลางจำนวนมากเป็นคนที่พื้นที่หรือมีที่ดินสะสมเดิมอยู่ก่อนแล้ว ส่วนผู้ประกอบการรายใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ก็มีแนวโน้มในการเข้ามาทำตลาดในต่างจังหวัดมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่มีความได้เปรียบด้านการตลาดมากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ สถานการณ์การแข่งขันในรูปแบบนี้จะกดดันผู้ประกอบการ SME ทั้งด้านการทำการตลาด เงินทุน และต้นทุนในการดำเนินงาน

นอกจากสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่กดดันผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แล้วยังมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามามีส่วนร่วมอีกด้วย จากผลวิจัย The most powerful of real estate brand (2023) เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิด Well-Being and Sustainable Lifestyle ได้มีการเก็บข้อมูลผู้บริโภคจำนวน 2,000 ตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการพิจารณาซื้ออสังหาริมทรัพย์ พบว่า ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคในการพิจารณาซื้ออสังหาริมทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่พิจารณาซื้อโดยอาศัยเพียงแค่ความสะดวก เปลี่ยนเป็นการนำเอาข้อมูลด้านอื่นเข้ามาพิจารณาร่วมด้วย กล่าวคือ หากผู้บริโภคจะพิจารณาซื้ออสังหาริมทรัพย์จะมีการพิจารณาเรื่องวัสดุก่อสร้างว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการในปัจจุบันหรือไม่ หรือแม้กระทั่งพิจารณาในเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัย สังคม สิ่งแวดล้อม และบริการหลังการขาย (บริษัท ดีดีพร็อพเพอร์ตี้ มีเดีย จำกัด, 2567) และเมื่อเจาะลึกถึงประเภทของอสังหาริมทรัพย์

ของอสังหาริมทรัพย์ในแต่ละกลุ่มจะพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการวางแผนพิจารณาซื้อบ้านเดี่ยว เนื่องจากคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพื้นที่ในบ้าน 2 ด้าน คือ การพักผ่อนในพื้นที่ห้องรับแขก ห้องนั่งเล่น ห้องอเนกประสงค์ และการทำงานแบบ Work at Home รวมถึงมีความต้องการพื้นที่นอกตัวบ้าน หรือในสวนมากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Sustainable Lifestyles ซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่มก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป เมื่อศึกษาในรายละเอียดเพิ่มเติม จากวิจัยกรุงศรี (2566) พบว่า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในต่างจังหวัดหลัก ได้แก่ เชียงใหม่ ชลบุรี ระยอง นครราชสีมา ขอนแก่น และภูเก็ต มีแนวโน้มความต้องการเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็น อสังหาริมทรัพย์ในรูปบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม อาคารพาณิชย์ หอพัก และสิ่งปลูกสร้างทั้งหลายอันเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในที่ดิน ถึงแม้สภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศจะมีการชะลอตัวไปบ้าง แต่ความต้องการของมนุษย์ในด้านที่อยู่อาศัยที่ถือเป็นความต้องการพื้นฐานยังคงเป็นสิ่งที่จำเป็นและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะจังหวัดนครราชสีมา

ปัจจุบันรูปแบบการใช้ชีวิตในเมืองนครราชสีมา ความเจริญก้าวหน้าของระบบขนส่งมวลชน และสาธารณูปโภคไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมากนักหากเทียบกับกรุงเทพมหานคร ทำให้ราคาที่ดินยังไม่สูงมาก นอกจากนี้ประชาชนในจังหวัดนครราชสีมาส่วนมากนิยมซื้อบ้านจัดสรรมากกว่า คอนโดมิเนียม (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2566) เป็นเหตุให้ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่ลงทุนกับธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร อีกทั้งจังหวัดนครราชสีมามีแผนพัฒนาเศรษฐกิจให้เป็นศูนย์กลางโครงข่ายคมนาคมและการท่องเที่ยวของภูมิภาค เป็นแหล่งอุตสาหกรรมเกษตรและเทคโนโลยีขั้นสูง เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสีเขียวเป็น ศูนย์กลางอาหารปลอดภัย และพลังงานสะอาดใหญ่ที่สุดของอาเซียน ถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพและนำลงทุนที่สุดจังหวัดหนึ่งในภาคอีสาน เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีประชากรมากที่สุดในภาคอีสาน และมีกำลังซื้อสูง เป็นเมืองท่องเที่ยว เมืองแห่งอารยธรรมหลากหลาย จึงทำให้นักลงทุนภาคเอกชนสนใจที่จะขยายธุรกิจเข้ามาภายในจังหวัดเป็นจำนวนมาก โดยปัจจุบันภาคเอกชนได้มีการลงทุนจากการทุ่มเม็ดเงินจำนวนมากมายังจังหวัดหัวเมืองภาคอีสานอย่างโคราช คำปลึกเหล่านั้น ได้แก่ Central, Terminal 21, Home Pro, Siam Global House, Tesco Lotus, The Mall, Big C, Makro และยังมีกระแสด้านต่าง ๆ อีกมากมาย สำหรับการลงทุนของธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ อีกทั้งยังถือว่าเป็นจังหวัดที่มีมูลค่าอุตสาหกรรมมากที่สุดในภาคอีสาน มีมูลค่ากว่า 3 แสนล้านบาท (แผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา ปี 2566 – 2570, 2565) และสำหรับภาคอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะด้านสิ่งปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัย เมื่อเปรียบเทียบตลาดที่อยู่อาศัยที่มีสถานะอยู่ระหว่างการเสนอขายของภาคอีสานจะพบว่า จังหวัดนครราชสีมาขนาดตลาดเป็นลำดับ 1 ในทุกด้าน ดังจะเห็นได้จากจำนวน และสัดส่วนที่อยู่อาศัยทุกประเภทที่มีการเสนอขายถึง 5,946 หน่วย จำแนกเป็นโครงการบ้านจัดสรร 4,839 หน่วย (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (REIC), 2566)

ถือเป็นความท้าทายของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรในการพัฒนาโครงการภายในพื้นที่ในจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากศักยภาพที่น่าสนใจของจังหวัดทำให้มีนักลงทุนจำนวนมากให้ความสนใจจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อให้สามารถพัฒนาให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรจึงหันมาใช้วิถีก่อสร้างด้วยระบบกึ่งสำเร็จรูป และระบบสำเร็จรูปมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น การก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีต

สำเร็จรูป (Precast) เป็นระบบการก่อสร้างที่สามารถควบคุมงบประมาณได้ดีกว่า เนื่องจากสามารถลดปริมาณการใช้แรงงานได้ 40-50% และลดระยะเวลาการก่อสร้างได้ประมาณ 30% เมื่อเทียบกับการก่อสร้างด้วยระบบก่ออิฐฉาบปูนทั่วไป (Conventional construction) การก่อสร้างโดยการก่ออิฐฉาบปูน ต้องใช้ระยะเวลารอบในบางขั้นตอน และต้องคำนึงถึงสภาพภูมิอากาศ แต่การก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป (Precast) หากทุกชิ้นส่วนพร้อม และเครื่องมือติดตั้งพร้อมก็สามารถยกชิ้นงานแต่ละส่วนที่ส่งตรงมาจากโรงงานมาประกอบเข้าด้วยกันได้ทันที และการที่เป็นชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปที่มีกระบวนการผลิตมาจากโรงงานที่ได้มาตรฐาน ผ่านเครื่องจักรที่ทันสมัย และมีการควบคุมการผลิตโดยวิศวกรผู้เชี่ยวชาญ ทำให้องค์ประกอบต่าง ๆ ของชิ้นงานมีความแม่นยำสูง อีกทั้งยังมีการตรวจสอบคุณภาพและความแข็งแรงก่อนส่งไปติดตั้งที่หน้างาน ด้วยเหตุนี้ชิ้นงานแต่ละชิ้นที่ถูกส่งไปติดตั้งที่หน้างาน จึงมีคุณภาพและความแข็งแรงสูง มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ช่วยแบ่งเบาภาระด้านค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาสำหรับผู้พักอาศัย ในปัจจุบันการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป (Precast) เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกับการสร้างที่พักอาศัยประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านจัดสรร ทาวน์โฮม หรือคอนโดมิเนียม การก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป (Precast) ช่วยลดขั้นตอนต่าง ๆ ของการก่อสร้างแบบเดิม นับว่าเป็นนวัตกรรมการก่อสร้างที่สามารถช่วยให้การทำงานราบรื่นและรวดเร็ว ซึ่งสามารถตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างครอบคลุมทั้งในส่วนของเจ้าของโครงการ ผู้รับเหมา และผู้อยู่อาศัย (บริษัท เจนเนอรัล เอนจิเนียริง จำกัด (มหาชน), 2566)

จากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีความเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลและผลกระทบระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยที่ได้จากการค้นคว้าและศึกษาข้อมูลจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการด้านการวางแผนกลยุทธ์การผลิต และแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมไปถึงปรับปรุงและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคที่สนใจได้อย่างดีที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยสุทธิต่อเดือนที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลและผลกระทบระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

1.3 สมมติฐานงานวิจัย

จากวัตถุประสงค์เบื้องต้น สามารถนำมาสรุปเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H1a: คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

H1b: คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

H1c: คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

H1d: คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

H1e: คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

H1f: คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

H1g: คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยสุทธิต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

H2a: ปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

H2b: ปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปที่มีมูลค่าไม่เกิน 10 ล้านบาท ภายในจังหวัดนครราชสีมา

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่และเวลา

1) ขอบเขตด้านพื้นที่ หมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการเดอะการ์เด้นวิลล์ 4 โครงการเดอะการ์เด้นวิลล์ 5 และโครงการเดอะการ์เด้นวิลล์ 6

2) ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน ระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567

1.4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) คือ 1. คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยสุทธิต่อเดือน 2. ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม

1.4.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ พฤติกรรมหลังซื้อ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ได้ข้อมูลที่เป็นข้อมูลเชิงยืนยันเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปในจังหวัดนครราชสีมา
- 2) ได้ข้อมูลที่เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 3) ได้ข้อมูลที่เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ถึงอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 4) เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับก่อสร้างหิรัญทรัพย์ในอนาคต
- 5) เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

1.6 นิยามศัพท์ในงานวิจัย

1. **ที่พักอาศัย** หมายถึง อาคาร บ้านเรือน รวมถึงตึก โรง และแพ ที่มนุษย์จัดสร้างขึ้น เพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยทั้งกลางวันและกลางคืน โดยภายในที่พักอาศัยประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ และเครื่องใช้สอยที่จำเป็นตามความต้องการทางด้านร่างกาย จิตใจ และมีสัดส่วนของความเป็นส่วนตัว และครอบครัวของผู้พักอาศัย
2. **บ้านจัดสรร** หมายถึง บริเวณหรือสถานที่ที่มีผู้ประกอบการยื่นขออนุญาตจัดสรรแบ่งแปลงที่ดินสำหรับลงทุนปลูกสร้างบ้านเพื่อขายให้กับผู้ที่สนใจจะซื้อ รวมถึงยังมีพื้นที่ต่างๆ รอบบริเวณโครงการที่ปลูกสร้างให้ผู้เช่ามาอยู่ได้ใช้ประโยชน์ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นถนนหนทางภายในหมู่บ้าน สวนสาธารณะภายในหมู่บ้าน ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ พนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น
3. **การก่อสร้าง** หมายถึง กิจกรรม หรือการกระทำที่ทำให้เกิดการประกอบ หรือการติดตั้งวัสดุให้เกิดเป็นอาคาร โครงสร้าง ระบบสาธารณูปโภค หรือส่วนประกอบของสิ่งที่กล่าวข้างต้น
4. **การก่อสร้างด้วยผนังคอนกรีตสำเร็จรูป** หมายถึง เป็นการก่อสร้างที่ดำเนินการหล่อขึ้นส่วนให้สำเร็จภายในโรงงาน สามารถหล่อได้ตั้งแต่เสา คาน ผนัง และอื่น ๆ ตามขนาดที่ต้องการ โดยภายในกระบวนการผลิตจะใช้ผู้เชี่ยวชาญควบคุมการผลิตเท่านั้น เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานและมีคุณภาพเมื่อผลิตเสร็จแล้วชิ้นส่วนจะถูกขนส่งมาโดยรถบรรทุกและเครนจากนั้นจึงนำไปประกอบที่หน้างาน
5. **ประชากรศาสตร์** หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่จำแนกออกมาเป็นลักษณะ เช่น เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ เป็นต้น
6. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การกระทำที่ผ่านการตัดสินใจของตัวผู้บริโภค ที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อ ใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อนำมาตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง
7. **ทัศนคติ** หมายถึง ความคิดเห็น ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งจะเหมือนหรือแตกต่างกันขึ้นอยู่กับแนวโน้ม สถานการณ์ ประสบการณ์ สังคม หรือสภาพแวดล้อมที่ทำให้แสดงความรู้สึกนั้นออกมา ซึ่งผลลัพธ์นั้นจะมีความต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

8. กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำที่ผ่านกระบวนการเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคมาแล้ว และทำการประเมินแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของตนเอง

8.1 การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งสามารถรับรู้ได้ถึงความต้องการ หรือปัญหาของตนเองหรือของผู้อื่นได้

8.2 การสืบค้น และค้นหาข้อมูล หมายถึง การสืบค้นและค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาประกอบการสนองต่อความต้องการของตนเอง

8.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้ทำการสืบค้น และค้นหาข้อมูลจนเพียงพอต่อความต้องการแล้วจะนำมาพิจารณาเพื่อคัดเลือกสิ่งที่ตอบสนองต่อตนเองได้มากที่สุด

8.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเลือกทางเลือกจากการประเมินทางเลือกได้แล้ว จะทำการตัดสินใจซื้อ

8.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง หลังจาก que ผู้บริโภคทำการพิจารณาซื้อแล้วจะมีการประเมินความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจเพื่อพิจารณาพฤติกรรมของตนเองหลังการซื้อต่อไป



บทที่ 2

ปรีทัศน์วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ ศึกษาค้นคว้าข้อมูล ความหมาย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. การก่อสร้างด้วยผนังคอนกรีตสำเร็จรูป (Precast)
2. แนวโน้มอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรในจังหวัดนครราชสีมา
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

2.1 การก่อสร้างด้วยผนังคอนกรีตสำเร็จรูป (Precast)

ปัจจุบันมีโครงการหมู่บ้านจัดสรร และคอนโดมิเนียมจำนวนไม่น้อยที่นำเอาเทคโนโลยีการก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป มาใช้แทนการก่อสร้างแบบดั้งเดิม การก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ช่วยให้สร้างบ้านได้อย่างรวดเร็ว ทันใจลูกค้า ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเริ่มเป็นที่นิยมมากในประเทศ ระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป (Precast) เป็นการก่อสร้างผนังแบบหล่อภายในโรงงานส่วนประกอบของผนังคอนกรีตสำเร็จรูป คือ คอนกรีตเสริมเหล็ก ซึ่งจะขึ้นรูปตามโครงสร้างที่วางแผนไว้ เช่น คาน พื้น และผนัง โดยชิ้นส่วนทั้งหมดจะถูกผลิตขึ้นมาจากโรงงานจึงทำให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานมากกว่าเมื่อเทียบกับการผลิตที่หน้างาน หลังจากการผลิตเสร็จแล้วชิ้นส่วนจะถูกขนส่งมาโดยรถบรรทุกและเครนจากนั้นก็จะนำไปประกอบที่หน้างาน โดยขั้นตอนการประกอบ คือ ใช้แผ่นเหล็กเชื่อมผนังกับผนัง และใช้เพียงแค่นู่นทรายฉาบปิดรอยต่อของแผ่นเหล็กเพื่อเก็บความเรียบร้อยไม่จำเป็นต้องมีเสา โครงสร้าง เพราะระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปทำหน้าที่เป็นโครงสร้างในตัวของมันเอง (บริษัท อิฐแดง 2009 จำกัด, 2563; บริษัท ลิฟวิ้ง อินไซด์เดอร์ จำกัด, 2563) จึงถือเป็นวิธีการก่อสร้างที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เพราะเป็นวิธีการก่อสร้างที่สะดวกรวดเร็ว ทันสมัย และประหยัดค่าใช้จ่าย อีกทั้งกระบวนการผลิตมีมาตรฐานช่วยลดปัญหามลพิษทางอากาศและเสียงได้เป็นอย่างดี (บริษัท จระเข้คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2565; บริษัท สยามลวดฯ จำกัด, 2565; Verified market reports, 2024; Designing Buildings is the construction wiki, 2021; บริษัท จีนิ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด, 2565; บริษัท บีเคเค เรียลตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด, 2565)

จากการค้นคว้าข้อมูล พบว่า ระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป (Precast) มีข้อดีหลายประการ คือ การก่อสร้างด้วย Precast ช่วยลดระยะเวลาการก่อสร้างได้ถึง 30% เมื่อเทียบกับการก่อสร้างด้วยระบบก่ออิฐฉาบปูนทั่วไป (Conventional construction) (บริษัท เจเนอรัล เอนจิเนียริง จำกัด

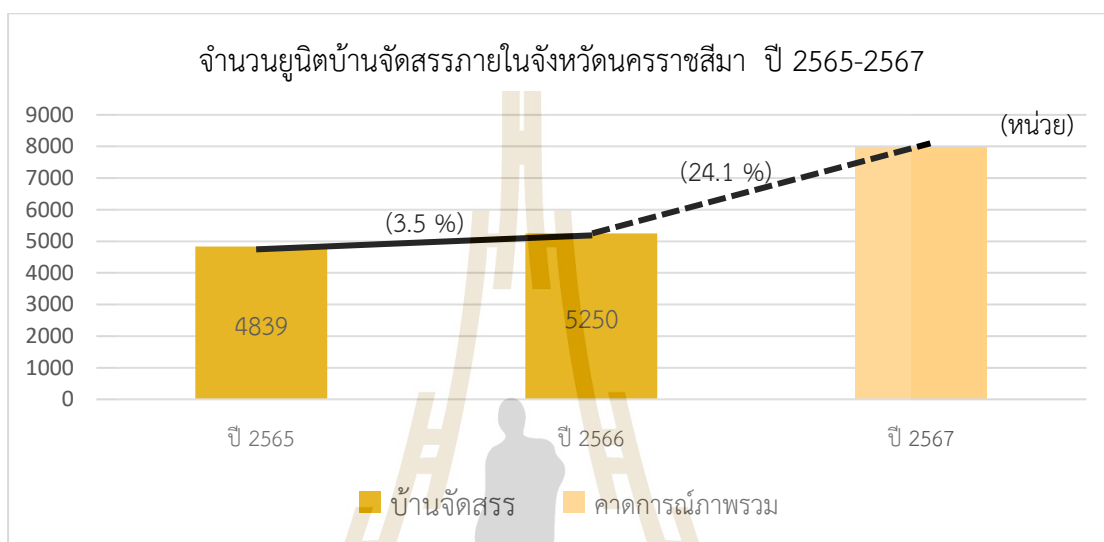
(มหาชน), 2566;บริษัท จระเข้ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2565) อีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายสำหรับการก่อสร้างได้อีกด้วย ถึงแม้ว่าการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปจะมีการใช้เครื่องมือวัสดุ อุปกรณ์เยอะกว่าการก่อสร้างแบบดั้งเดิม แต่คนงาน ระยะเวลา ใช้น้อยกว่า จำนวนการผลิตต่อครั้งได้มากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วต้นทุนของการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปใช้งบประมาณน้อยกว่า (บริษัท Libra post & precast, 2563) นอกจากนี้การก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป (Precast) ยังขึ้นชื่อเรื่องของคุณภาพ เนื่องจากชิ้นส่วนของผนังคอนกรีตที่ถูกผลิตขึ้นมาจะถูกตรวจสอบอย่างละเอียด เพื่อรองรับระบบคุณภาพ GMP (Good Manufacturing Practice) และ HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) ก่อนนำออกจากโรงงาน ทำให้ชิ้นส่วนได้คุณภาพและมาตรฐาน มีคุณสมบัตินำความร้อนต่ำ และมีค่าต้านทานความร้อนที่สูง ดูดซับน้ำต่ำ มีน้ำหนักเบา และแข็งแรงทนทานสามารถรองรับน้ำหนักและแรงกดได้ แต่อย่างไรก็ตามระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป (Precast) ยังมีข้อจำกัดอยู่บ้าง กล่าวคือ ระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปจะไม่สามารถต่อเติมได้ในทุกจุด เนื่องด้วยโครงสร้างของผนังจะประกอบไปด้วยเหล็กเส้นที่ช่วยรองรับน้ำหนักของผนังไว้อยู่ ดังนั้นหากมีความจำเป็นในการต่อเติมควรปรึกษาร่วมกับวิศวกรผู้ออกแบบโครงสร้างในการวางจุดต่อเติม (บริษัท จระเข้ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2565) การระบายอากาศภายในตัวอาคารมีน้อย เนื่องจากชิ้นส่วนสำเร็จรูปประกอบด้วยคอนกรีตและเหล็ก หากอาคารโดนความร้อนเป็นเวลานานอาจเกิดการสะสมความร้อนและระบายได้ยากกว่าการก่ออิฐ ฉาบปูน (บริษัท ลิฟวิง อินไซด์เดอร์ จำกัด, 2563) สามารถสรุปได้ว่า ระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป (Precast) ใช้เวลาในการก่อสร้างน้อยกว่าการก่อสร้างแบบก่ออิฐฉาบปูน และยังมีมาตรฐานในการผลิตทำให้ชิ้นงานออกมามีคุณภาพ แก่ไข่น้อย ซึ่งช่วยให้สามารถประเมินและควบคุมค่าใช้จ่ายได้ดียิ่งขึ้น แต่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของการต่อเติม เพราะตัวอาคารจะสามารถทาบหรือต่อเติมได้ยาก หากต้องการทาบหรือต่อเติมควรมีการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะเพื่อประเมินโครงสร้างของอาคาร

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจุบันมีโครงการหมู่บ้านจัดสรร และคอนโดมิเนียมจำนวนไม่น้อยที่นำเอาเทคโนโลยีการก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป มาใช้แทนการก่อสร้างแบบดั้งเดิม เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบข้อดีและข้อจำกัดแล้วการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปก็ยังคงตอบโจทย์ผู้ประกอบการและลูกค้าได้มากกว่า เช่น การก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปช่วยให้สร้างบ้านได้อย่างรวดเร็วกว่าเมื่อเทียบกับการก่อสร้างด้วยระบบก่ออิฐฉาบปูนทั่วไป อีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายสำหรับการก่อสร้างได้อีกด้วย

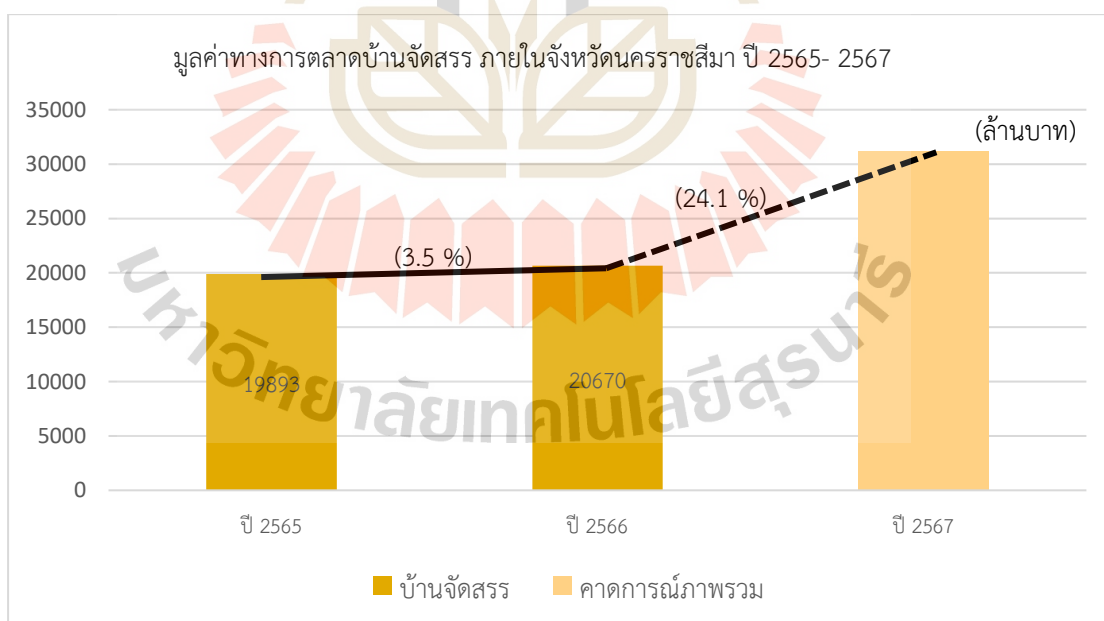
2.2 แนวโน้มสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรในจังหวัดนครราชสีมา

จากผลการวิเคราะห์ของวิจัยกรุงศรี (2566) ศึกษาแนวโน้มการเติบโตธุรกิจที่อยู่อาศัย พบว่าปี 2566 -2567 ธุรกิจที่อยู่อาศัย 6 จังหวัดหลักในภูมิภาคมีแนวโน้มทยอยการฟื้นตัว และเติบโตเพิ่มขึ้น ซึ่งหนึ่งในนั้นได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา อีกทั้งศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (REIC) (2566) ได้มีการวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับการเติบโตของบ้านจัดสรร ในช่วงปี 2565-2567 ภายในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า หมู่บ้านจัดสรรจะมีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นทั้งในด้านของจำนวนยูนิต และมูลค่าตลาดของธุรกิจสังหาริมทรัพย์ ดังเห็นได้จากจำนวนยูนิตบ้านจัดสรรภายใน

จังหวัดนครราชสีมา ในปี 2565 มีจำนวน 4,839 หน่วย คิดเป็นมูลค่ากว่า 19,893 ล้านบาท ในปี 2566 มีจำนวน 5,250 หน่วย คิดเป็นมูลค่า 20,670 ล้านบาท และคาดการณ์ภาพรวมในปี 2567 จะมีจำนวนยูนิตและมูลค่าทางการตลาดของบ้านจัดสรรเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 24.1 ดังแสดงในรูปที่ 3 และ 4 ตามลำดับ



รูปที่ 2.1 จำนวนยูนิตบ้านจัดสรรภายในจังหวัดนครราชสีมา ปี 2565-2567
ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (REIC), 2567



รูปที่ 2.2 มูลค่าทางการตลาดบ้านจัดสรร ภายในจังหวัดนครราชสีมาปี 2565- 2567

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (REIC), 2567

จากข้อมูลของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (REIC) 2567 พบว่า จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีขนาดตลาดที่อยู่อาศัยสูงที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ในทุกด้าน โดยทำการวัดจากจำนวนและสัดส่วนของที่อยู่อาศัยทุกประเภทที่มีการเสนอขาย ซึ่งทำเลที่มีหน่วยขายได้สูงสุดในครึ่งปีแรก เมื่อปี 2566 คือ ทำเลภายในอำเภอเมืองนครราชสีมา เนื่องจากอำเภอเมืองนครราชสีมา มีศักยภาพในการพัฒนาที่อยู่อาศัยทุกประเภท เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์โฮม

สำหรับแนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรในจังหวัดนครราชสีมา ปี 2567 คาดการณ์ว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรวยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยอาจจะมียอดขายรวมอยู่ที่ประมาณ 12,000 ล้านบาท ซึ่งปัจจัยหลักที่คอยช่วยสนับสนุนการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรในจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย 1) เศรษฐกิจของจังหวัดที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง 2) ความต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดนครราชสีมาที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มครอบครัวรุ่นใหม่ 3) การเปิดตัวของโครงการใหม่ ๆ ของผู้ประกอบการชั้นนำ นอกจากนี้ ตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรร ยังได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการพัฒนาโครงการคมนาคมต่างๆ ที่ช่วยเพิ่มศักยภาพด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว โดยคาดว่าจะสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจภายในจังหวัดให้คึกคักขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงการที่มีคุณภาพและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรร

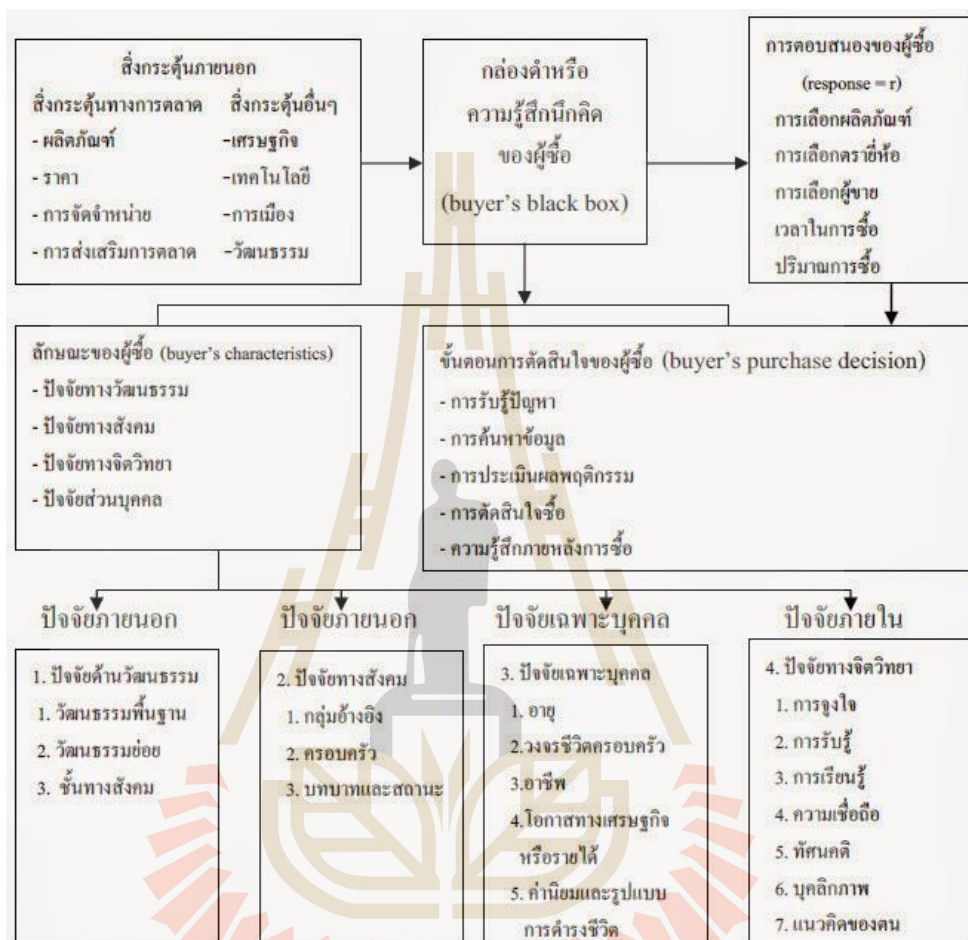
2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งมีกระบวนการทางความคิด การตัดสินใจ และการกระทำที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ หรือใช้สินค้าเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือเพื่อจุดประสงค์อื่น ๆ ซึ่งจะมีการกระทำที่แสดงออกของแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล โดยมีการนำประสบการณ์ และปัจจัยต่าง ๆ มาใช้ในการพิจารณาาร่วมด้วย เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล จิตวิทยา และสังคมวิทยาต่าง ๆ ส่วนใหญ่แล้วพฤติกรรมมักจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ถูกหล่อหลอมมาให้เกิดเป็นพฤติกรรมส่วนบุคคล เมื่อจะต้องตัดสินใจอะไร พฤติกรรมส่วนบุคคลจะแสดงออกมาโดยธรรมชาติ (ธนพร สุขทรัพย์, กชกร สุขทรัพย์ และยศกร สุขทรัพย์, 2565; กรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด, 2563; วิชาญ กิตติกุล และพัชรหทัย จารุทวีผลกุล, 2562; ธันยดารินทร์ พรหมทอง, เครือวัลย์ ชัชกุล และนิศดา ศิลปะเสีรฐ, 2562)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการพิจารณาซื้ออสังหาริมทรัพย์ ถือเป็นปัจจัยหลักที่จำเป็นต้องศึกษา เนื่องจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทต่าง ๆ เช่น ประเภทบ้านจัดสรรสามารถนำพฤติกรรมของผู้บริโภคมาวิเคราะห์เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ทันต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (อัศรพงศ์ ศศิอภิภูวงศ์, 2563) ถือเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับธุรกิจที่ต้องศึกษาทำความเข้าใจความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยละเอียด ถึงสาเหตุของการพิจารณาซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การพิจารณาซื้อ ฯลฯ เพื่อวิเคราะห์ได้อย่างตรงจุดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในการพิจารณาซื้อ มีแรงจูงใจ

อย่างไร เกิดขึ้นได้อย่างไร แหล่งข้อมูล ที่มีส่วนช่วยในการพิจารณาซื้อคือแหล่งใด และกระบวนการพิจารณาซื้อต่างๆ

2.3.2 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค



รูปที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, P., 1997

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) แสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคพิจารณา หรือตัดสินใจซื้อ ใช้สินค้าหรือบริการ โดยสามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimuli) ที่เข้ามามีส่วนร่วมในความรู้สึกและความนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเหมือนกล่องดำที่คาดเดาไม่ได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้น และเกิดความต้องการ จากนั้นจึงจะเกิดการซื้อหรือเกิดการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimuli) เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่ช่วยสื่อถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ระดับราคา ช่องทางสำหรับการจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งช่วยกระตุ้นนอกองค์การ และนักการตลาดก็ยากที่จะสามารถควบคุมสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม กฎหมาย การเมือง เทคโนโลยี

ธรรมชาติ และการกระตุ้นของคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม สิ่งกระตุ้นภายนอกนี้ตัวผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการรับข้อมูลนั้นให้เข้ามามีอิทธิพลกับตนด้วยตนเอง

2. ความรู้สึก และความคิดของผู้พิจารณาซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึก และความคิดของผู้บริโภคซึ่งสามารถเกิดได้จากสิ่งกระตุ้นภายนอก และการสามารถได้รับผลมาจากบุคคลอื่นร่วมด้วย

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม ได้แก่ ปัจจัยภายนอกที่เป็นอดีต เช่น สิ่งหนึ่งที่เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณากับสิ่งที่เกิดขึ้นภายในอดีต แต่นำมามีส่วนร่วมกับการพิจารณาในอนาคต ปัจจัยด้านส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ เป็นต้น และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการพิจารณาซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา การสืบค้นหาข้อมูล การพิจารณาประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกที่เกิดจากหลังการตัดสินใจซื้อ

3. การตอบสนองของผู้พิจารณาซื้อ (Buyer's Responses) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและเกี่ยวเนื่องกับตัวสินค้าหรือบริการ เช่น ผลลัพธ์ที่กำลังพิจารณา สถานที่ที่มีกาพิจารณาไว้ โอกาสและเวลาที่ซื้อ และปริมาณที่ซื้อ เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า แบบจำลองพฤติกรรมของ คือ การกระทำที่ผ่านการพิจารณาจนเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อการซื้อ ใช้สินค้าหรือบริการนั้น โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่สนองต่อความต้องการ และสนองความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งสามารถได้รับมาจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก และสำหรับการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้จากเครื่องมือ 6W1H ที่ช่วยวิเคราะห์และวางแผนทางการตลาด เพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีการตั้งคำถาม และตอบใจห้ว่า ใคร (Who), จะทำอะไร (What), ที่ไหน (Where), เมื่อไหร่ (When), ทำไม (Why), กับใครบ้าง (Whom) และอย่างไร (How) ก่อนที่จะนำมาสู่การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางการตลาด

2.3.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรร

ปัจจุบันบ้านหรือที่พักอาศัยถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การเลือกและการพิจารณาซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากจะเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการดำเนินชีวิตแล้ว ยังเป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพชีวิต ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจของประชาชน (เจนจิรา ปราณี, 2562) ผู้บริโภคจึงเกิดการกระทำ หรือการปฏิบัติในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยการพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ให้ถี่ถ้วนก่อน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรและการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีการอาศัยอยู่บ้านร่วมกับผู้อื่นมาก่อนแล้ว แต่มีความต้องการในการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรหลังใหม่ (อมรเทพ ปักศรี และคณะ, 2564) เพื่อนำมาเป็นที่อยู่อาศัยหลักที่เป็นของตนเอง และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจอยู่ช่วง 1-2 ปี (อัศวพงศ์ ศศิภิภูวงศ์, 2563; เจนจิรา ปราณี, 2562; Shah, Mahony and other, 2020) เหตุผลในการซื้อบ้านเพราะต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ต้องการขยายครอบครัวยิ่งขึ้น อีกทั้งมีการวิเคราะห์ถึงพื้นที่ใช้สอยทั้งภายในและภายนอกบ้านจัดสรร เช่น ขนาดที่ดิน จำนวนห้องนอน/ห้องน้ำ/ที่จอดรถ ทำเลที่ตั้ง ความเชื่อในด้านต่างๆ เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมกับความต้องการของตนเอง (ธัช สหเมธาพัฒน์ และณลินี เหมาะประสิทธิ์, 2564; Heriyatia and other, 2021; Mohd-

Rahim and other, 2019) นอกจากนี้ผู้บริโภคมักมีการพิจารณาถึงความคิดเห็นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เข้ามามีส่วนช่วยในการตัดสินใจ เช่น คนรัก คนในครอบครัว อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรร ดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงนำมาสรุปแสดงดังตารางที่ 2.1



ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรร

นักวิชาการ	ปี พ.ศ. หรือ ค.ศ.	พฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร												
		วัตถุประสงค์ ในการเลือก ซื้อ	ระยะเวลา ในการ พิจารณา	รูปแบบ บ้าน	ระดับ ราคา	ผู้มี อิทธิพล	แหล่ง ข้อมูล	เหตุผล หลัก	ขนาด ที่ดิน	จำนวน ห้องนอน /ห้องน้ำ/ ที่จอดรถ	การ ชำระ เงิน	สถานภาพ การอยู่อาศัย	ทำเล ที่ตั้ง	ความ เชื่อ
อมรเทพ ปักครีก, ณัฐวิวัฒน์ แสงภู เขียว และณฐา พัชร วรพงศ์พัชร	2564		/	/	/		/	/				/		
ธัช สหเมธาพัฒน์ และนลินี เหมาะ ประสิทธิ์	2564	/				/							/	
อักรพงศ์ ศศิอภิก วงศ์	2563	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/			
เจนจิรา ปราณี	2562	/	/	/	/	/	/	/						
ธัญญพัทธ์ เปี่ยม สุขวัฒน์	2562	/	/	/	/	/	/							

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรร (ต่อ)

นักวิชาการ	ปี พ.ศ. หรือ ค.ศ.	พฤติกรรมในการเลือกซื้อ												
		วัตถุประสงค์ ในการเลือก ซื้อ	ระยะเวลา ในการ พิจารณา	รูปแบบ บ้าน	ระดับ ราคา	ผู้มี อิทธิพล	แหล่ง ข้อมูล	เหตุผล หลัก	ขนาด ที่ดิน	จำนวน ห้องนอน/ ห้องน้ำ/ ที่จอดรถ	การ ชำระ เงิน	สถานภาพ การอยู่อาศัย	ทำเล ที่ตั้ง	ความ เชื่อ
Heriyatia,Tam arab, Saimanc, Ningrumd & Suriaee	2021		/		/								/	/
Shah, Mahony, Matipa & Cotgrave	2020											/	/	
Mohd-Rahim, Zainon, Sulaiman, Lou & Zulkifli	2019												/	

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรร ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรที่จะศึกษาดังนี้

1. รูปแบบบ้านจัดสรร คือ คุณลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อ
2. คุณลักษณะของบ้านจัดสรร คือ คุณลักษณะภายในที่ผู้บริคนำมาพิจารณาตัดสินใจซื้อ
3. วัตถุประสงค์ในการพิจารณาซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาในการซื้อ ใช้สินค้าหรือบริการเพื่อสนองต่อความต้องการของตนเอง ซึ่งสิ่งที่ได้จะบ่งบอกถึงอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมในการพิจารณาซื้อ ใช้สินค้าหรือบริการนั้น เช่น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภายใน หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ระดับราคาในการพิจารณาซื้อบ้านจัดสรร คือ กำลังการซื้อของผู้บริโภคในการจับจ่ายสินค้าชิ้นนั้น



รูปที่ 2.4 ตัวแปรของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรร

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.4.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือภายนอกที่ถูกกำหนดตามหลักชีววิทยาที่มีคุณสมบัติเฉพาะของแต่ละบุคคลที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงาน อาจประกอบไปด้วย เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (สุดารัตน์ สะโตอยู่ และแสงจิตต์ ไต่แสง, 2565; สุมัยยา นาคนาวา, 2564; โชติวัฒน์ สกุลวิริยะโรจน์, 2562) โดยอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขและกาลเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป โดยความแตกต่างของคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนทางการตลาด เพราะความแตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการ นักการตลาดจึงสามารถนำตัวแปรเหล่านี้ไปกำหนดลักษณะสินค้า หรือการบริการให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ (ณัฐธิดา แสงงาม, 2565; จันทา ไชยะโวหาน, 2562)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่มีความนิยมในการนำมาใช้ศึกษา เพื่อนำมาแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ขนาดของสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วก็จะนำมาวางแผนในการกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือสร้างการจูงใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

(มยุรา สกุลโชคบุญมา, 2563; ภัทมนกกาญจน์ แหล่งหล้า; 2566) ซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เหล่านี้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้เพื่อพิจารณาแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายของผู้บริโภค (Hanna and Wozniak, 2001 อ้างใน ศศิกานต์ จันแปงเงิน และเดชนันต์บังกิโล, 2565) โดยการเปลี่ยนแปลงของลักษณะทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึง การเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะเริ่มได้รับความนิยมน้อยลง และถ้าหากไม่เกิดการพัฒนาก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคให้ความ ความสำคัญ น้อยลง (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558; เหมชาติ สุพิศ, 2562; ธัญวรัตน์ คุ้มเกียรติ, 2566)

แนวความคิดนี้ได้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) อธิบายว่าพฤติกรรม ของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของแต่ละตัวบุคคลหรือลักษณะทางประชากร ซึ่งในบางครั้งก็อาจจะสามารถอธิบายได้ว่า บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายกันอาจจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน พบเจอประสบการณ์เดียวกันก็อาจจะทำให้ตัดสินใจทำ อะไรที่คล้ายคลึงกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอสอาร์ (S-R Theory) (Defleur and Rokeach (1996) อ้างใน ศศิพร บุญชู, 2560)

ปัจจุบันประชากรมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น (พลช เพชรปานวงศ์และคณะ, 2564) ทำให้ผู้ประกอบการในหลายจังหวัดมุ่งสร้างอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับความต้องการของประชาชน แต่ข้อจำกัดคือผู้บริโภคแต่ละคนมีการเลือกลักษณะที่อยู่อาศัยเหมือนหรือต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น งบประมาณในการก่อสร้างที่คำนึงมาจาก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบาย จำนวนสมาชิกในครอบครัวเพื่อประเมินความ มั่นคงสำหรับการอยู่อาศัย (ศศิกานต์ จันแปงเงิน, 2565) ซึ่งถือเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการที่ ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่จำเป็นต้องวิเคราะห์ตลาดที่เหมาะสม และวางทิศทางของแผนการ ตลาดที่แน่นอนเพื่อให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค (นราธิป แนวคาดี และคณะ , 2563; Shah, R., and other, 2020; จามรี แก้วยาสร, 2563)

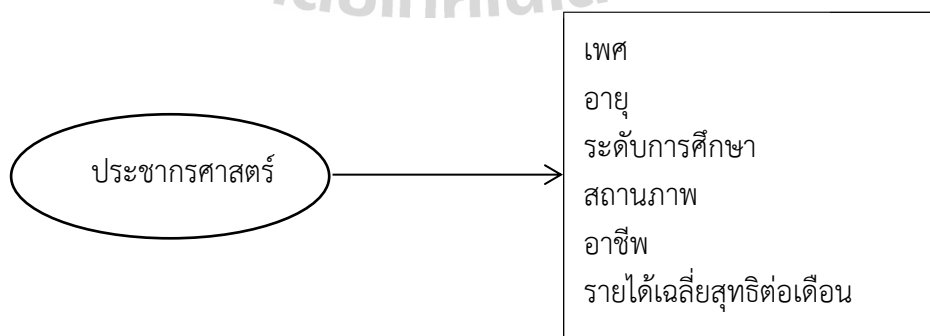
จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงนำมาสรุป แสดงดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

นักวิชาการ	ปีพ.ศ. หรือ ค.ศ.	ประชากรศาสตร์						
		เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน	จำนวนสมาชิก ในครอบครัว
นราธิป แนวคดี, ประพัฒ สอน เปี้ยกสอน, กฤษณ์ ทัพจุฬา และธัญพร เลี้ยง รักษา	2563	/	/	/	/	/	/	
Shah, R., Mahony, L., Matipa, W. & Cotgrave, A	2020	/	/					
จามรี แก้วยาสร	2563	/	/	/	/	/	/	
ศศิกันต์ จั่นแบ่งเงิน	2565	/	/	/	/	/	/	
พลช เพชรปานวงศ์, แหลม ทอง เหล่าคงถาวร และ พีรกันต์แก้ววงศ์วัฒนา	2564	/	/	/	/	/	/	/

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยจึงกำหนด
ตัวแปรที่จะศึกษาดังนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
5. ระดับการศึกษา
6. อาชีพ
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
8. ทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรร



รูปที่ 2.5 ตัวแปรของพฤติกรรมของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ใช้สำหรับการนำไปพิจารณาเลือกซื้อจากทางเลือกที่มีตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป โดยจะมีการพิจารณาถึงข้อมูล ข้อจำกัด และทัศนคติของตนเอง (กชนิภา ศรีคำดี และลีลา เตี้ยงสูงเนิน, 2563; เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562) รวมไปถึงการวิเคราะห์จากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม (พัชรพลชัย ชัยวรรณเสถียร, 2563) ซึ่งอาจจะมีการวางแผนในการพิจารณาซื้อหรือไม่มีแผนในการพิจารณาซื้อก็ได้ หรือที่เรียกว่าการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการพิจารณาซื้อเพราะได้รับผลมาจากแรงกระตุ้นจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างทันที เช่น โปรโมชันลดแลกแจกแถม ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้น เป็นต้น (วระสา ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม, 2562) จึงสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะกระทำสิ่งนั้นต่อสินค้า หรือบริการ เช่น ข้อมูลของสินค้า สังคม ความรู้สึกนึกคิดของตนเอง และสภาพแวดล้อม เป็นต้น

ในตลาดอสังหาริมทรัพย์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ความหลากหลาย ความรู้เปลี่ยนแปลงไปตามขนาดกิจการ รวมถึงประสบการณ์ของตัวผู้ประกอบการเอง ซึ่งในปัจจุบันตลาดอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันที่มากขึ้น ผู้ซื้อมีทางเลือกมากขึ้น และพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย (ศจิกา ศรีนวล, 2561) เพราะการเลือกซื้อบ้านที่ถูกใจตรงตามความต้องการ ไม่ได้พิจารณาเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งจึงเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการในการศึกษาถึงกระบวนการในการพิจารณาซื้อของผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้ธุรกิจสามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น (ยุทธพงษ์ อรรถกานนท์, ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ และสุวิสา พลายแก้ว, 2564) สามารถแบ่งได้ 5 แนวทาง คือ การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล การตัดสินใจโดยความพึงพอใจ การตัดสินใจโดยมีความชื่นชอบแบบแฝงการตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล และการตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน (พิชยา เจริญสุขใส และนิตยา สินเธาว์, 2563) ทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อในรูปแบบอย่างไร ซึ่งนักการตลาดควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่ในบางครั้งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลของทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler and Keller, 2006 อ้างในปาริฉัตร จันทราลัย, 2563) มีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการรับรู้ความต้องการหรือปัญหาซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยที่ตนเองได้รับมา โดยจะก่อให้เกิดการแสวงหาสิ่งหนึ่งที่จะเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาและช่วยสนองต่อความต้องการของตนเองให้ได้ สำหรับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาในการซื้อบ้านจัดสรร กล่าวคือ การที่สามารถรับรู้ได้ถึงความต้องการ หรือปัญหาของตนเองและของผู้อื่นได้ ซึ่งสามารถจำแนกได้อยู่ 2 ประเภท คือ ความต้องการทางด้านกายภาพ และความต้องการทางด้านจิตใจ สิ่งเหล่านี้มักจะเกิดขึ้นเมื่อตอนถึงระดับหนึ่ง ซึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีที่ช่วยในการสนองและแก้ไขปัญหานั้น เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรเพราะต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองเพื่อความมั่นคงในชีวิตซึ่งเป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐาน

หรือต้องการบ้านจัดสรรที่มีขนาดพื้นที่ตรงตามขนาดของสมาชิกภายในครอบครัวเพื่อต่อการจัดสรรปันส่วน หรือต้องการซื้อบ้านจัดสรรเนื่องจากที่อยู่อาศัยเดิมไม่สามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตได้แล้ว เป็นต้น

2. การสืบค้น และค้นหาข้อมูล (Information search) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ความต้องการและปัญหาของตนเองแล้วนั้น ก็มักจะเกิดการแสวงหาหนทางแก้ไข โดยมีการเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำมาเป็นตัวช่วยในการพิจารณา สำหรับการสืบค้น และค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสามารถจำแนกได้เป็น 4+ แหล่ง คือ

2.1 แหล่งส่วนบุคคล (Personal Sources) เช่น ผู้บริโภคจะเดินทางไปยังโครงการในสถานที่ที่ตนเองให้ความสนใจ เพื่อเข้าไปติดต่อสอบถามกับพนักงานขายที่สำนักงานขายโดยตรงเพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองมีความต้องการ เช่น รายละเอียดของบ้าน เป็นต้น

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวที่เกิดขึ้น ณ จุดขาย สามารถเป็นได้ทั้งสื่อที่ใช้ในการโฆษณา พนักงานประจำหน้าร้าน ตัวแทน การบรรจุสินค้า การจัดแสดงสินค้า เช่น สืบค้นผ่านทางอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์ เพจในเฟซบุ๊กของโครงการบ้านจัดสรรต่าง ๆ และจากป้ายโฆษณาของแต่ละโครงการ เป็นต้น

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวที่ได้รับมาจากสื่อมวลชนต่าง ๆ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) สามารถเป็นได้ทั้งประสบการณ์ของตนเอง และประสบการณ์จากการเล่าสู่กันฟัง เช่น ได้รับคำแนะนำมาจากเพื่อน คนรู้จัก หรือจากตนเองที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อบ้านของเจ้าของโครงการนั้น ๆ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้แสวงหาข้อมูลแล้ว มักนำมาเปรียบเทียบเพื่อจะได้พิจารณาเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดได้ดียิ่งขึ้น โดยข้อมูลที่นำมาเปรียบเทียบเป็นได้ทั้งข้อมูลทางกายภาพ และข้อมูลทางด้านทัศนคติ ซึ่งจะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล เมื่อผู้บริโภคทำการสืบค้น และค้นข้อมูลเรียบร้อยแล้วก็จะนำแหล่งข้อมูลที่ได้มาทั้งหมด มารวมกันเพื่อคัดเลือกสิ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตนเองมากที่สุด ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จากการเปรียบเทียบบ้านในแต่ละโครงการ เช่น ทำเลที่ตั้งของโครงการว่ามีความสะดวกสบายในการเดินทางและสภาพแวดล้อมของทางโครงการและทางด้านราคาโปรโมชั่นของแผนส่วนลดของแต่ละโครงการมากน้อยเพียงใด อีกทั้งเปรียบเทียบไปจนถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโครงการว่ารูปแบบของบ้านมีความน่าสนใจและสามารถตอบสนองเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอยหรือไม่

4. การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบได้สิ่งที่ได้รับว่ามีความตรงตามที่ต้องการหรือไม่ โดยผู้บริโภคจะมีการกำหนดความพึงพอใจสำหรับการพิจารณาซื้อใช้สินค้าหรือบริการหากตรงต่อความต้องการก็จะตัดสินใจซื้อ ใช้สินค้าหรือบริการนั้น สำหรับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวโครงการเป็นหลัก เช่น ราคา ทำเลที่ตั้ง เพื่อนำมาพิจารณาถึงความคุ้มค่ากับงบประมาณที่ตนเองมี และมีการพิจารณาถึงรูปแบบของตัวบ้าน กล่าวคือ รูปแบบตรงตามความต้องการ และมีพื้นที่ใช้สอยที่เป็นสัดส่วนลงตัว

5. พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ (Post Purchase Behavior) ส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นหลังจากมีการพิจารณาซื้อ หรือใช้แล้ว ผู้บริโภคมักจะได้รับประสบการณ์จากการบริโภค โดยอาจจะได้รับความ

พึงพอใจหรือไม่ได้รับก็ย่อมได้หากพึงพอใจก็อาจจะเกิดการซื้อซ้ำ บอกปากต่อปาก แต่หากเกิดความไม่พึงพอใจก็อาจจะไม่มีการพิจารณาซื้อซ้ำเกิดขึ้น สำหรับพฤติกรรมภายหลังจากการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเกี่ยวข้องกับบริการหลังการขาย รวมไปถึงมีการพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ เช่น เรื่องการรักษาความปลอดภัย สวนสาธารณะ ไฟส่องสว่าง เป็นต้น

(ยุทธพงษ์ อรรถกานนท์, ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ และสุวิสา พลายแก้ว, 2564; อมรเทพ ปักศรี, ญัษฎวัฒน์ แสงภูเขียว และณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, 2564; พัสพล เณลิมบงกช, 2564; นราธิป แนวาคดี, ประพัฒสอน เปียกสอน, กฤษณ์ ทัพจุฬา, 2563; พิชยา เจริญสุขใส และนิตยา สีนธาว์, 2563; จรรยา กองสุก, 2561; ศจิกา ศรีนวล, 2561; มาลาตรี ทองอ้วน, 2560)

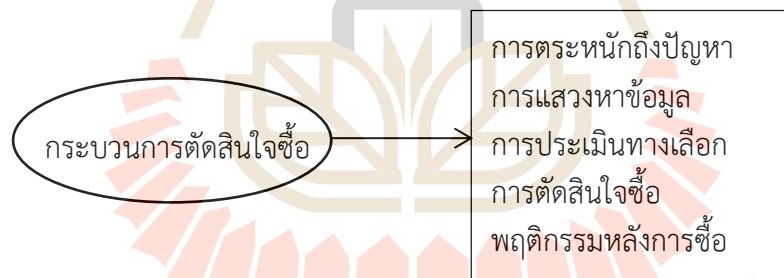
จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงนำมาสรุป แสดงดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการ	ปีพ.ศ. หรือ ค.ศ.	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
		การ ตระหนักถึง ปัญหา	การ แสวงหา ข้อมูล	การ ประเมิน ทางเลือก	การ ตัดสินใจ ซื้อ	พฤติกรรม หลังการ ซื้อ
ศจิกา ศรีนวล	2561	/	/	/	/	/
นราธิป แนวาคดี, ประพัฒสอน เปียกสอน, กฤษณ์ ทัพจุฬา	2563	/	/	/	/	/
ยุทธพงษ์ อรรถกานนท์, ภัทร ฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ และ สุวิสา พลายแก้ว	2564	/	/	/	/	/
มาลาตรี ทองอ้วน	2560	/	/	/	/	/
พิชยา เจริญสุขใส และนิตยา สินธาว์	2563	/	/	/	/	/
จรรยา กองสุก	2561	/	/	/	/	/

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรที่จะศึกษาดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition) ถือเป็นขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการพิจารณาซื้อ เมื่อผู้บริโภคสามารถพิจารณาถึงปัญหา หรือความต้องการ ซึ่งอาจถูกกระตุ้นจากภายในหรือภายนอกก็ได้ โดยเมื่ออยู่ในระดับที่เหมาะสม มักจะเปลี่ยนเป็นแรงผลักดัน
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดแรงขับเคลื่อนจากการคำนึงและตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเอง จะทำให้ผู้บริโภคแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ โดยอาจหาจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือ จากแหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชนอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาประกอบการสนองถึงความต้องการของตนเอง
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากได้แสวงหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อมูลที่สามารถนำมาพิจารณาแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยอาจพิจารณาจากความรู้สึก ทักษะคติ หรืออรรถประโยชน์ของสินค้าแต่ละชิ้น
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการคัดเลือกสินค้า หรือบริการที่สามารถแก้ไขปัญห และตรงต่อความต้องการของตนเองได้แล้วนั้น ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ผู้บริโภคจะพิจารณาและไตร่ตรองว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ซื้อ ใช้นั้นสอดคล้องต่อความคาดหวังของตนเองหรือไม่ จากนั้น ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจตามมา



รูปที่ 2.6 ตัวแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ คือ ดัชนีที่ใช้ชี้วัดบุคคล ๆ หนึ่ง ว่ามีความรู้สึกและความคิดเห็นอย่างไรกับสิ่งแวดล้อมรอบข้าง ส่วนใหญ่จะได้อิทธิพลจากปัจจัยภายในที่เป็นประสบการณ์โดยตรงของแต่ละบุคคล ซึ่งอิทธิพลเหล่านั้นจะแปรเปลี่ยนตามกาลเวลาทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ทัศนคดียังสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกได้เหมือนกัน เช่น จากบุคคลใกล้ชิด สภาพแวดล้อม เป็นต้น โดยทัศนคติที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นจากด้านบวกหรือด้านลบก็สามารถเกิดได้จากการสนองต่อความต้องการของตนเอง ภายใต้ความต้องการพื้นฐาน โดยที่บุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีก็ต่อเมื่อสิ่งนั้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ (ทัศนยาพร เวียงวูร

และนั่นทวน เหลี่ยมปรีชา, 2564; Munn, 1971) ในบางครั้งทัศนคติก็เป็นสิ่งที่ได้รับมาจากการรับรู้หรือความเชื่อ จนนำมาปรับเปลี่ยนให้กลายเป็นพฤติกรรมและให้พร้อมสำหรับสนองต่อสิ่งเร้า อาจจะแสดงว่า เห็นด้วยหรือไม่ยอมได้เพราะถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) (Roger & Storey 1987; อ่างในณัฐภูมิ สนธิ, 2564) ทัศนคติของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่ตนได้รับอิทธิพลมาอาจจะแสดงได้ 2 ลักษณะ คือ 1. ลักษณะเชิงบวก (positive attitude) คือ ลักษณะที่ชอบ ประทับใจ หรือความพึงพอใจ ที่ทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอาจเกิดความรักใคร่ หรือความอยากที่จะใกล้ชิดกับสิ่งนั้น 2. ลักษณะเชิงลบ (negative attitude) ลักษณะที่ไม่ชอบ ไม่ประทับใจ หรือไม่พึงพอใจทำให้รู้สึกไม่อยากเข้าใกล้สิ่งเหล่านั้น (Newcomb, 1854; วิโรจน์ สุวรรณประไพ, 2565) สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความคิดเห็น ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งจะเหมือนหรือแตกต่างกันขึ้นอยู่กับแนวโน้มสถานการณ์ ประสบการณ์ สังคม หรือสภาพแวดล้อมที่ทำให้แสดงความรู้สึกนั้นออกมา ซึ่งผลลัพธ์นั้นจะมีความต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

2.6.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

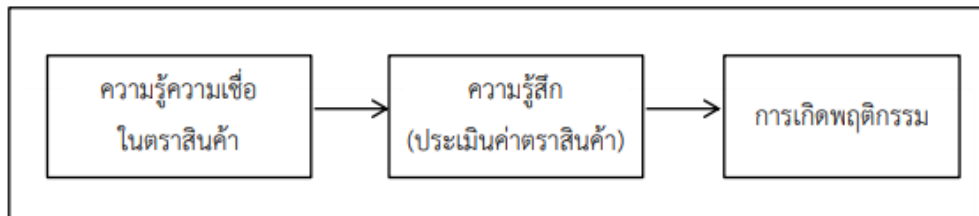
ทัศนคติเกิดจากการโน้มน้าวจิตใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากการเรียนรู้ ซึ่งเกิดผลคือเกิดพฤติกรรมที่แสดงออกว่ามีความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งๆ นั้น ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ส่วน ดังนี้ (Zimbardo & Ebberson, 1970; McShane and Glinow, 2007; Schiffman and Kanuk, 1994 อ่างในอิสริยาภรณ์ อัครเวศน์ และระบิล พันภัย, 2565)

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับด้านความรู้ หรือความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ค่านิยมหรือความเชื่อหรือเป็นความรู้ ความนึกคิด ความเข้าใจ และการรับรู้จากความเชื่อที่ได้รับมาจากการประสบการณ์โดยตรงความเชื่อส่วนตัวของคนที่เกี่ยวข้องสภาพแวดล้อม สถานการณ์ทั่ว ๆ ไป ทั้งมีความรู้สึกที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบ หากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องคนนั้นมีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลส่วนนั้นดีก็อาจจะจะมีทัศนคติต่อสิ่ง ๆ นั้นดี แต่หากได้รับความรู้หรือข่าวสารที่ไม่ดีก็อาจจะจะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ ว่าไม่ดีที่เป็นลักษณะที่บุคคล ๆ หนึ่งมีความเชื่อถือหรือไม่เชื่อถือในสิ่งนั้น ความรู้ ความคิดและความเข้าใจที่บุคคลนั้นมี

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective component) คือ อารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่เกี่ยวข้อง รวมถึงค่านิยมของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งแสดงออกเหมือนหรือต่างกันไปตามแต่ละคนที่มีต่อสถานการณ์หรือบุคคลนั้น ๆ ซึ่งถือว่าเป็นค่านิยมส่วนตัวเป็นความรู้สึกเฉพาะตัวบุคคลที่มีต่อเรื่องนั้น ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม สิ่งเร้า หรือความเชื่อ โดยองค์ประกอบด้านนี้ล้วนเป็นทัศนคติของผู้บริโภคจากตัวตนที่แท้จริง

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับด้านพฤติกรรม (Behavior Component) คือ พฤติกรรมหรือการแสดงออกของบุคคล ๆ หนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล สถานที่ หรือข้อมูลนั้น ๆ ซึ่งมีผลมาจากความรู้ ความคิดและความรู้สึก หรืออาจจะมาจากส่วนประกอบการเรียนรู้ ความรู้สึก ความเข้าใจ หรือความเชื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าชนิดนั้น ซึ่งสามารถทำให้เกิดความชอบหรือไม่ชอบ และมีแนวโน้มสำหรับการพิจารณาซื้อ ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือตัดสินใจไม่ซื้อสินค้านั้น ๆ ก็เป็นไปได้ ซึ่งเป็นบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งจะมี

ลักษณะที่แตกต่างกันไปตามตัวบุคคล โดยพฤติกรรมนี้ได้รับอิทธิพลมาจากองค์ประกอบเกี่ยวกับด้านความรู้ องค์ประกอบเกี่ยวกับด้านความเข้าใจ และองค์ประกอบเกี่ยวกับด้านความรู้สึก



รูปที่ 2.7 องค์ประกอบของทัศนคติ
ที่มา: Schiff man and Kanuk, 1994

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปว่า องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ องค์ประกอบเกี่ยวกับด้านความรู้ความเข้าใจ องค์ประกอบด้านเกี่ยวกับความรู้สึก และองค์ประกอบเกี่ยวกับด้านพฤติกรรม ซึ่งแต่ละองค์ประกอบล้วนแต่มีความเหมือนหรือต่างกัน กล่าวคือ องค์ประกอบเกี่ยวกับด้านความรู้ความเข้าใจ และองค์ประกอบเกี่ยวกับด้านความรู้สึก ส่งผลต่อองค์ประกอบเกี่ยวกับด้านพฤติกรรม เพราะเมื่อบุคคลนั้นหนึ่งได้รับความรู้ความเข้าใจมา ก็จะก่อให้เกิดเป็นความรู้สึก และแสดงออกผ่านออกมาเรียกว่าพฤติกรรม

2.6.2 การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

การเกิดทัศนคติเกิดอาจเหมือนหรือต่างกันไปตามแต่ละบุคคล แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ความรู้ ความเข้าใจ แตกต่างกันไป สามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ปัจจัย คือ

1. อิทธิพลจากครอบครัว เกิดจากการเรียนรู้ในช่วงแรกเกิดมาจากครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ถือเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อเด็กซึ่งจะอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีที่สืบทอดกันมาทั้งทางตรง และทางอ้อมโดยเฉพาะก่อนเด็กเข้าโรงเรียน เพราะเด็กจะพัฒนาค่านิยม (Value) ความเชื่อ (Belief) และความรู้สึก นึกคิดขึ้นมาในกรอบของครอบครัวก่อน เช่น หากเด็กทำกริยาที่ตีหรือทำ ความดีพ่อแม่ก็จะชื่นชมในตัวเด็ก ทำให้เด็กซึมซับพฤติกรรมเหล่านั้นจนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อสิ่งเหล่านั้น

2. อิทธิพลจากกลุ่มต่าง ๆ คือ เมื่อเด็กเติบโตได้ในระยะหนึ่งก็ต้องเข้าสังคมโรงเรียน ซึ่งกลุ่มในโรงเรียน เช่น ครูเป็นทั้งผู้ให้ความรู้และผู้ที่ควบคุมพฤติกรรมเด็กให้เป็นไปตามกฎระเบียบของโรงเรียน หากวิธีการที่ครูใช้เป็นวิธีการที่ดีเด็กก็จะมีภาพความจำที่ดีต่อครูและโรงเรียน รวมไปถึงสภาพแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ อีกกลุ่มหนึ่งคือสังคมเพื่อนในวัยเรียนเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากต่อการพัฒนาทัศนคติ ในบางครั้งก็มักจะเกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ การแยกแยะสิ่งที่ดีหรือไม่ดีออกจากกัน ในส่วนนี้นอกจากอิทธิพลจากครอบครัวแล้วจะต้องใช้สภาพแวดล้อมช่วยร่วมด้วย เช่น เกิดจากการเห็นเพื่อนร่วมชั้นที่ปฏิบัติตัวกับพ่อแม่ หรือเกิดจากสังคมที่อบรมสั่งสอนให้แยกแยะพฤติกรรมนั้น เป็นต้น

3. อิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนตัว เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะประสบการณ์ที่ได้มาจากอดีต เช่น ตอนเด็กได้ฟังเรื่องเล่าหรือนิทานที่มีคุณค่า สอดแทรกความรู้ เด็กก็จะมีพัฒนาด้านความคิด สติปัญญาและอารมณ์ได้เป็นอย่างดี เมื่อ

ระยะเวลาผ่านไปหากได้รับฟังหรือได้ยินเรื่องที่เกี่ยวข้องกับที่จำได้ในอดีตก็จะทำการนึกภาพที่เคยได้เห็นและได้ฟังขึ้นมา

4. อิทธิพลจากสื่อมวลชน รวมถึง วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของคน โดยสื่อประเภทนี้จะพยายามโน้มน้าวคนให้เห็นดีเห็นงามไปกับสิ่งที่ได้สื่อสารออกไป อิทธิพลด้านนี้ต้องอาศัยความรู้และการสืบค้นร่วมด้วยเพราะหากสื่อที่นำเสนอออกมาเป็นสิ่งที่ผิดไปจากความเป็นจริงแต่เราไม่สืบค้นอาจจะทำให้ทัศนคติของเราเอียงเอนไปตามสื่อ นั้นได้

(ชยรพ ประทีศ, 2561; Allport, 1968; Krech and Crutchfield, 1948)

ดังนั้น สรุปได้ว่า การเกิดทัศนคติจะเกิดขึ้นแตกต่างกันออกไปตามสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับมา อาจประกอบด้วย 4 ประการ คือ 1. เกิดจากการการเรียนรู้ที่ได้มาจากครอบครัว สภาพแวดล้อม ตลอดจนการเรียนรู้ด้วยตนเอง 2. เกิดจากตนเอง เช่น การสนองต่อความต้องการของตนเอง หรือ การแยกแยะสิ่งนั้นด้วยตนเอง 3. เกิดจากประสบการณ์ของตนเอง เช่น การเข้าไปกระทำด้วยตนเอง เห็นสิ่งนั้นด้วยตนเองหรือเคยรับรู้สิ่งนั้นมาจากประสบการณ์ตนเอง และ 4. เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น สื่อโฆษณา หรือเกิดจากการเลียนแบบจากผู้อื่น

2.6.3 การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของคน เพราะการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่าเป็นไปในทิศทางใด และมีความเข้มมากน้อยแค่ไหน ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นของบุคคลนั้นได้และสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

Allport (1967) ให้ความหมายของการวัดทัศนคติว่า การวัดทัศนคติ เป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจมานานในกลุ่มนักจิตวิทยาสังคมชาวอเมริกัน การศึกษาวิจัย การพัฒนาวิธีการทางสถิติ และวิธีการวัดทางจิตวิทยา เป็นผลทำให้เกิดความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วสำหรับการศึกษาเรื่องทัศนคติ รวมทั้งความสำเร็จในการวัดทัศนคติ

เครื่องมือในการวัดทัศนคติมีเทคนิคต่าง ๆ ดังนี้ (Zikmund, W.R., 1997)

1. การจัดอันดับ (Ranking) เป็นการวัดซึ่งต้องการให้ผู้ตอบจัดลำดับเกี่ยวกับกิจกรรม เหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความพอใจ หรือถือเกณฑ์ลักษณะสิ่งกระตุ้น
2. การจัดลำดับคะแนน (Ranking) เป็นงานการวัดซึ่งต้องการให้ผู้ตอบพยากรณ์ขอบเขตของลักษณะหรือคุณภาพของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. เทคนิคการจำแนก (Sorting Technique) เป็นเทคนิคการวัดซึ่งแสดงว่าผู้ตอบมีหลายแนวความคิด และต้องการให้ผู้ตอบจัดลำดับตัวเลขเพื่อจำแนกแนวความคิด
4. เทคนิคการเลือก (Choice Technique) เป็นงานการวัดที่กำหนดความพอใจ โดยต้องการให้ผู้ตอบเลือกระหว่างทางเลือก 2 ทางเลือกขึ้นไป

2.6.4 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อบ้านจัดสรร

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการก่อสร้างในประเทศไทยได้มีการนำเทคโนโลยีการก่อสร้างหลากหลายรูปแบบเข้ามาปรับใช้ เนื่องจากเกิดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน มาตรฐานแรงงานที่ก่อสร้างด้วยระบบก่ออิฐฉาบปูนทั่วไปเริ่มไม่ได้มาตรฐาน หรือทำงานด้วยความล่าช้าผู้ประกอบการหลายรายจึงนิยมมาใช้วิธีก่อสร้างสร้างด้วยระบบสำเร็จรูป และระบบสำเร็จรูปมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป (Precast) ก็เป็นหนึ่งในตัวเลือกนั้น เพราะการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป (Precast) เป็นระบบการก่อสร้างที่สามารถควบคุมงบประมาณได้ดีกว่า ซึ่งสามารถลดปริมาณการใช้แรงงานได้ 40-50% และลดระยะเวลาการก่อสร้างได้ประมาณ 30% เมื่อเทียบกับการก่อสร้างด้วยระบบก่ออิฐฉาบปูนทั่วไป (Conventional construction) เนื่องจากการก่อสร้างโดยการก่ออิฐฉาบปูน ต้องใช้ระยะเวลาในบางขั้นตอน และต้องคำนึงถึงสภาพภูมิอากาศ แต่การก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป (Precast) หากทุกชิ้นส่วนพร้อม และเครื่องมือติดตั้งพร้อมก็สามารถยกชิ้นงานแต่ละส่วนที่ส่งตรงมาจากโรงงานมาประกอบเข้าด้วยกันได้ทันที และการที่เป็นชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปที่มีกระบวนการผลิตมาจากโรงงานที่ได้มาตรฐานผ่านเครื่องจักรที่ทันสมัย และมีการควบคุมการผลิตโดยวิศวกรผู้เชี่ยวชาญ ทำให้องค์ประกอบต่าง ๆ ของชิ้นงานมีความแม่นยำสูง อีกทั้งยังมีการตรวจสอบคุณภาพและความแข็งแรงก่อนส่งไปติดตั้งที่หน้างาน แต่สิ่งที่เป็นความท้าทายของผู้ประกอบการ คือ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป (Precast) เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่มีความใหม่สำหรับผู้บริโภค และยังไม่นิยมมาใช้อย่างแพร่หลายมากนัก ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าและบริการตอบโจทย์ผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องทราบถึงทัศนคติด้านนี้ เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการด้านการวางแผนกลยุทธ์การผลิต และแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมไปถึงปรับปรุงและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคที่สนใจเลือกใช้งานได้ดีที่สุด (Shah and other, 2020; อภิวัฒน์ จิฆมาณะวัฒน์ และพิศพนันท์ ชาญวสุนันท์, 2563; Navaratnam and other, 2022; Syukor and Tajudin, 2021)

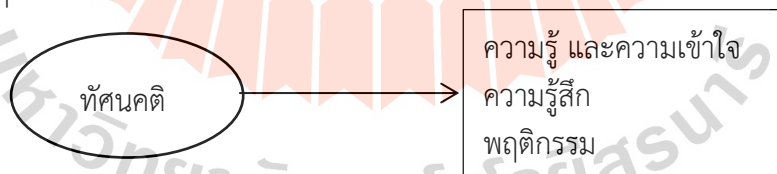
จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงนำมาสรุป แสดงดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับด้านทัศนคติ

นักวิชาการ	ปีพ.ศ. หรือ ค.ศ.	ทัศนคติ			
		ความรู้ ความเข้าใจ	จุดเด่น จุด ด้อย	ความรู้สึก	พฤติกรรม
Shah, R., Mahony, L., Matipa, W. & Cotgrave, A.,	2020	/			
อภิวัฒน์ กิจมานะวัฒน์ และพัศพนันท์ ชาญวสุนันท์	2563		/		
Navaratnam, S., Satheeskumar, A., Zhang, G., Nguyen, K., Venkatesan, S. & Poologanathan, K	2022	/	/		
Syukor, S.A., Musa, N.C. and M.M. Tajudin	2021	/			/

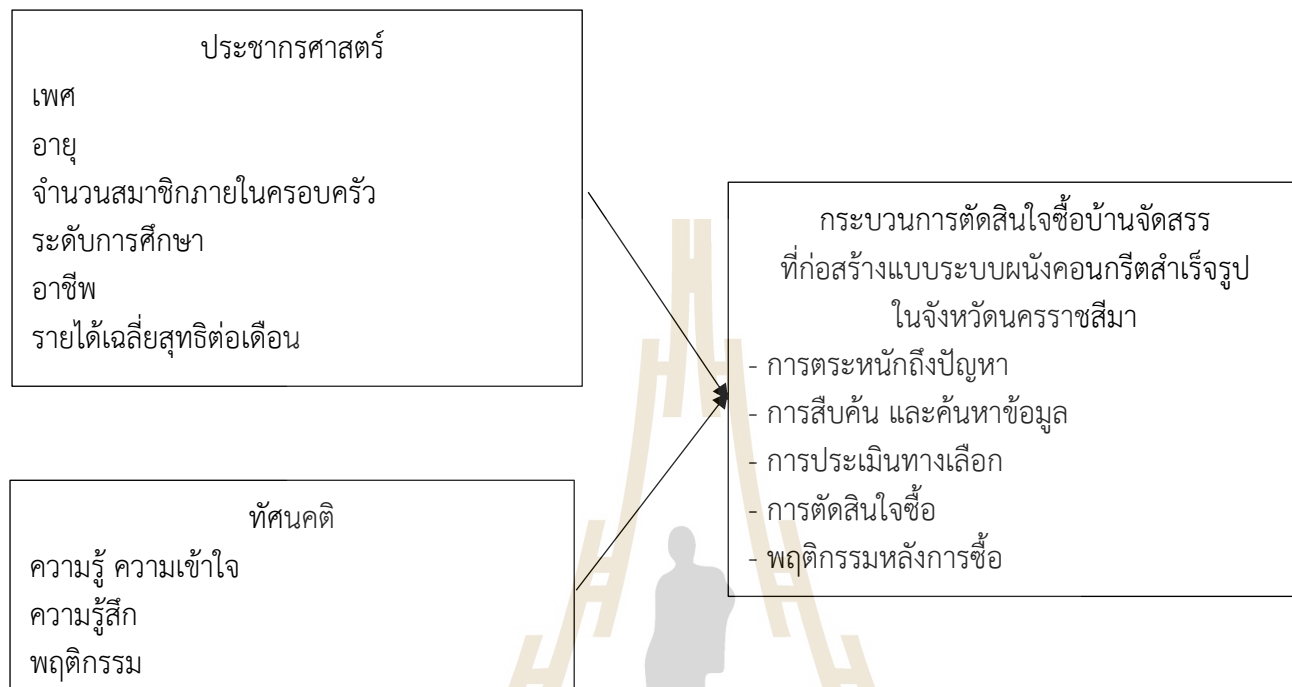
จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านทัศนคติ ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรได้ดังนี้

1. ความรู้ และความเข้าใจ เป็นการวัดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวข้องกับข้อมูลเบื้องต้นของระบบนึ่งคอนกรีตสำเร็จรูป เพื่อประเมินพฤติกรรม
2. ความรู้สึก
3. พฤติกรรม



รูปที่ 2.8 ตัวแปรของด้านทัศนคติ

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปที่ 2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร
ที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

โดยการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีกระบวนการและมีขั้นตอนของการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่างและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
4. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
5. ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่างและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปที่มีมูลค่าไม่เกิน 10 ล้านบาท ภายในจังหวัดนครราชสีมา

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2.1 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรภายในโครงการเดอะการ์เด็นวิลล์ 4 โครงการเดอะการ์เด็นวิลล์ 5 และโครงการเดอะการ์เด็นวิลล์ 6 ที่มีมูลค่าไม่เกิน 10 ล้านบาท ซึ่งมีจำนวน 500 หลัง

3.1.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากร 500 คน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ มีรายละเอียดดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง
แทนค่า

$$n = \frac{500}{1 + 500(0.05)^2}$$

$$n = \frac{500}{1 + 500 (0.0025)}$$

$$n = \frac{500}{2.25}$$

$$n \approx 222.22$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 223 คน

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเข้าไปเก็บข้อมูลภายในโครงการเดอะการ์เด็นวิลล่า 4 โครงการเดอะการ์เด็นวิลล่า 5 และโครงการเดอะการ์เด็นวิลล่า 6 ที่มีมูลค่าไม่เกิน 10 ล้านบาท จำนวน 223 คน ด้วยวิธีการนำแบบสอบถามกระจายเก็บตามบ้านภายในโครงการ

3.2 ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัยแสดงในตารางที่ 3.1 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ 1. คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยสุทธิต่อเดือน
2. ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม

2) ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ พฤติกรรมหลังซื้อ

ตารางที่ 3.1 ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรสังเกตได้
ตัวแปรอิสระ :	
ประชากรศาสตร์	อายุ จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยสุทธิต่อเดือน
ทัศนคติ	ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม
ตัวแปรตาม :	
กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา	การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

3.3 เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และจำนวน 223 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ลักษณะแบบสอบถามเป็นการตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ มีการสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยสุทธิต่อเดือน และจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการพิจารณาซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป มีลักษณะแบบสอบถามเป็นการตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ มีการสอบถามเกี่ยวกับประเภทบ้านจัดสรร จำนวนห้องนอน/ห้องน้ำ/ที่จอดรถ และวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ภายในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย ความรู้ ความเข้าใจ จำนวน 5 ข้อ ความรู้สึก จำนวน 5 ข้อ และ พฤติกรรม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 25 ข้อ ประกอบด้วย การคำนึงถึง และการตระหนักถึงปัญหา จำนวน 5 ข้อ การค้นหาข้อมูล จำนวน 5 ข้อ การประเมินทางเลือก จำนวน 5 ข้อ การตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามในเชิงปลายเปิด (Open-ended question) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงออกถึงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ จากนั้นผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยน และปรับปรุงงานวิจัยในครั้งถัดไป

ในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 มีลักษณะการสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) สามารถจำแนกได้เป็น 5 ระดับ มีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับของแต่ละข้อ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

หลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ

คะแนน	ระดับ
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์ที่ใช้สำหรับการประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลจากความกว้างของอันตรภาคชั้น ด้วยการนำค่าสูงสุดมาทำการลบกับค่าต่ำสุด แล้วจึงนำผลที่ได้มาหารจำนวนของระดับ (ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์, 2539)

$$\text{ช่วงขนาดของความกว้างอันตภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$\text{ดังนั้น ขนาดของความกว้างอันตภาคชั้น} = 0.8$$

โดยเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย แสดงดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3-4

คะแนนเฉลี่ย	ความหมายของข้อมูล	
	ทัศนคติ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก	สำคัญมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย	สำคัญน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด	สำคัญน้อยที่สุด

3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

งานวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนในการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีรายละเอียดดังนี้

1) การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มต้นโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยในการพัฒนากรอบแนวคิด และแบบสอบถาม

2) นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ทำการทดสอบเพื่อหาคุณภาพของของเครื่องมือ โดย แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่

2.1) การตรวจสอบและวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยตรวจสอบและวิเคราะห์ความถูกต้องของแบบสอบถามแล้วนำเสนอแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมศรีสรธร รองศาสตราจารย์ ดร.วชรภูมิ เบญจโอฬาร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธรสิริกุล พิจารณาตรวจสอบแบบสอบถามในแต่ละข้อคำถามว่าตรงตามวัตถุประสงค์หรือเนื้อหาในการศึกษาหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามภายในแบบสอบถามกับจุดมุ่งหมายที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งค่าดัชนีนี้มีค่าตั้งแต่ 0.50 - 1.00 พิจารณาได้ว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา สามารถนำไปใช้ได้

2.2) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผ่านขั้นตอนการแก้ไขตามคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ มาเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภครายแรก (Pre-Test) กับผู้บริโภครายที่สองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เมื่อได้รับการตอบกลับจนครบจำนวนผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งค่าเป็นค่าที่บ่งชี้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือคือควรมีค่ามากกว่า 0.7

ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการตรวจสอบและวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามเสนอต่อที่ปรึกษางานวิจัยอีกครั้งหนึ่งเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ เมื่อแก้ไขสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะนำไปจัดทำเป็นฉบับที่สมบูรณ์ที่สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.5 ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้วยการพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค มีรายละเอียดได้ดังนี้

1) การพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามภายในแบบสอบถามกับจุดมุ่งหมายที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ทำการพิจารณาแบบสอบถามทั้งหมด โดยผลมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าความสอดคล้อง ระหว่าง 0.50 – 1.00 (Gronlund, 1985) ดังแสดงในตารางผลการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามภายในแบบสอบถามกับจุดมุ่งหมายที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย (ภาคผนวก ข)

2) การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้บริโภครุ่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แสดงผลดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค
1. ทศนคติของผู้บริโภค	
1.1 ด้านความรู้และความเข้าใจ	0.922
1.2 ด้านความรู้สึก	0.914
1.3 ด้านพฤติกรรม	0.914
2. กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ	
2.1 การตระหนักถึงปัญหา	0.920
2.2 การค้นหาข้อมูล	0.913
2.3 การประเมินทางเลือก	0.923
2.4 การซื้อ	0.918
2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.926

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค พบว่า ข้อคำถามของทัศนคติของผู้บริโภค มีค่าอยู่ระหว่าง 0.914 – 0.922 และกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.913 – 0.928 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ค่าความน่าเชื่อถือที่ต้องมากกว่า 0.7 จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างได้

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แหล่งการเก็บข้อมูลรูปแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่แจกให้แก่กลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษเพื่อนำไปใส่ตู้ไปรษณีย์ของบ้านแต่ละหลังภายในโครงการ และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

2. ดำเนินการเก็บแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จนครบจำนวน 223 ชุด โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามระหว่างเดือนมีนาคม - เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 ระยะเวลา 92 วัน

3. ทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ดำเนินการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลว่าครบถ้วนตามแผนที่วางไว้ จากนั้นดำเนินการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) สถิติเชิงอนุมานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ Analysis of Variance (ANOVA) การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) และวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.7.2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing)

1. สมมติฐานที่ H1a-H1g การวิเคราะห์คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยสุทธิต่อเดือนโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ Analysis of Variance (ANOVA)

2. สมมติฐานที่ H2a การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา ใช้สถิติการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient)

3. สมมติฐานที่ H2b การวิเคราะห์การมีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง จำนวน 223 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบและวิเคราะห์คุณภาพแล้วนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติโดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล มาแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบกับคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 7 ตอน มีรายละเอียดดังนี้



4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน(คน) และอัตราร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	85	38.12
หญิง	129	57.85
ไม่ต้องการระบุ	9	4.03
รวม	223	100.00
1.2 อายุ		
25-35 ปี	88	39.46
36-45 ปี	93	41.70
มากกว่า 45 ปี	42	18.84
รวม	223	100.00
1.3 สถานภาพ		
โสด	148	66.37
สมรส	69	30.94
หย่าร้าง	6	2.69
รวม	223	100.00
1.4 จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว		
น้อยกว่า 2 คน	9	4.04
2-3 คน	141	63.23
4-5 คน	69	30.94
มากกว่า 5 คน	4	1.79
รวม	223	100.00
1.5 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	1.35
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	147	65.92
ปริญญาโท	70	31.38
สูงกว่าปริญญาโท	3	1.35
รวม	223	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน(คน) และอัตราร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.6 อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	57	25.56
พนักงานบริษัทเอกชน	95	42.60
เจ้าของธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	53	23.77
รับจ้างทั่วไป	18	8.07
รวม	223	100.00
1.7 รายได้เฉลี่ยสุทธิต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20	8.97
20,001-35,000 บาท	100	44.84
35,001-50,000 บาท	66	29.60
มากกว่า 50,000 บาท	37	16.59
รวม	223	100.00

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปที่มีมูลค่าไม่เกิน 10 ล้านบาท ภายในจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 129 คน (ร้อยละ 57.85) รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 85 คน (ร้อยละ 38.12) และไม่ต้องการระบุเพศ จำนวน 9 คน (ร้อยละ 5) อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 93 คน (ร้อยละ 41.70) รองลงมา คือ อายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 88 คน (ร้อยละ 39.46) และอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 42 คน (ร้อยละ 18.84) มีสถานภาพโสด จำนวน 148 คน (ร้อยละ 66.37) รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 69 คน (ร้อยละ 2.69)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 2-3 คน จำนวน 141 คน (ร้อยละ 63.23) รองลงมา คือ จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ระหว่าง 4-5 คน จำนวน 69 คน (ร้อยละ 30.94) จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว น้อยกว่า 2 คนจำนวน 9 คน (ร้อยละ 4.04) และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.79) การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 147 คน (ร้อยละ 65.92) รองลงมา คือ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 70 คน (ร้อยละ 70) ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 3 คน และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน ระดับละ 3 คน (ร้อยละ 1.35)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 95 (ร้อยละ 42.60) รองลงมา คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน (ร้อยละ 25.56) เจ้าของธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน (ร้อยละ 23.77) และรับจ้างทั่วไป จำนวน 18 คน (ร้อยละ 8.07) รายได้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยสุทธิต่อเดือนประมาณ 20,001-35,000 บาท จำนวน 100 คน (ร้อยละ 44.84) รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท/เดือน จำนวน 66 คน (ร้อยละ 29.60) รายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท/เดือน จำนวน 37 คน (ร้อยละ 16.59) และรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน จำนวน 20 คน (ร้อยละ 8.97)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย ประเภทบ้านจัดสรร องค์ประกอบภายในบ้านจัดสรร วัตถุประสงค์ในการซื้อ และราคาบ้านจัดสรร รดังตารางที่ 4.2-4.7

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน(คน) และอัตราร้อยละของประเภทบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ประเภทบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	99	44.39
บ้านเดี่ยวสองชั้น	74	33.18
บ้านแฝดชั้นเดียว	43	19.29
บ้านแฝดสองชั้น	7	3.14
รวม	223	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปที่มีมูลค่าไม่เกิน 10 ล้านบาท ภายในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่ซื้อบ้านจัดสรรแบบประเภทบ้านเดี่ยวชั้นเดียว จำนวน 99 คน (ร้อยละ 44.39) รองลงมา คือ บ้านเดี่ยวสองชั้น จำนวน 74 คน (ร้อยละ 33.18) บ้านแฝดชั้นเดียว จำนวน 43 คน (ร้อยละ 19.29) และบ้านแฝดสองชั้น จำนวน 7 คน (ร้อยละ 3.14)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน(คน) และอัตราร้อยละขององค์ประกอบภายในบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป (จำนวนห้องนอน) ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

องค์ประกอบภายในบ้านจัดสรร ที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป (จำนวนห้องนอน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2 ห้องนอน	79	35.43
3 ห้องนอน	106	47.53
4 ห้องนอน	38	17.04
รวม	223	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปที่มีมูลค่าไม่เกิน 10 ล้านบาท ภายในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่ซื้อบ้านจัดสรรที่มีจำนวนห้องนอน 3 ห้องนอน จำนวน 106 คน (ร้อยละ 47.54) รองลงมา คือ จำนวน 2 ห้องนอน จำนวน 79 คน (ร้อยละ 35.43) และ 4 ห้องนอน จำนวน 38 คน (ร้อยละ 17.04)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน(คน) และอัตราร้อยละขององค์ประกอบภายในบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป (จำนวนห้องน้ำ) ที่ผู้บริโภคมั่นใจซื้อ

องค์ประกอบภายในบ้านจัดสรร ที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป (จำนวนห้องน้ำ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ห้องน้ำ	15	6.73
2 ห้องน้ำ	164	73.54
3 ห้องน้ำ	44	19.73
รวม	223	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปที่มีมูลค่าไม่เกิน 10 ล้านบาท ภายในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่ซื้อบ้านจัดสรรที่มีจำนวนห้องน้ำ 2 ห้องน้ำ จำนวน 164 คน (ร้อยละ 73.54) รองลงมา คือ 3 ห้องน้ำ จำนวน 44 คน (ร้อยละ 19.73) และจำนวน 1 ห้องน้ำ จำนวน 15 คน (ร้อยละ 6.73)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน(คน) และอัตราร้อยละขององค์ประกอบภายในบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป (จำนวนที่จอดรถ) ที่ผู้บริโภคมั่นใจซื้อ

องค์ประกอบภายในบ้านจัดสรร ที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป (จำนวนที่จอดรถ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คัน	12	5.38
2 คัน	208	93.27
3 คัน	3	1.35
รวม	223	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปที่มีมูลค่าไม่เกิน 10 ล้านบาท ภายในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่ซื้อบ้านจัดสรรที่มีจำนวนที่จอดรถ 2 คัน จำนวน 208 คน (ร้อยละ 93.27) รองลงมา คือ 1 คัน จำนวน 12 คน (ร้อยละ 5.38) และจำนวน 3 คัน จำนวน 3 คน (ร้อยละ 1.35)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน(คน) และอัตราร้อยละวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป

วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวัน	146	65.47
เพื่อเป็นที่พักอาศัยชั่วคราว	11	4.93
เพื่อการลงทุน/เก็งกำไร	35	15.70
เพื่อเก็บสะสมเป็นทรัพย์สิน/มรดก	31	13.90
รวม	223	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปที่มีมูลค่าไม่เกิน 10 ล้านบาท ภายในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวัน จำนวน 146 คน (ร้อยละ 65.47) รองลงมา คือ เพื่อการลงทุน/เก็งกำไรจำนวน 35 คน (ร้อยละ 15.70) เพื่อเก็บสะสมเป็นทรัพย์สิน/มรดก จำนวน 31 คน (ร้อยละ 13.90) และเพื่อเป็นที่พักอาศัยชั่วคราว จำนวน 11 คน (ร้อยละ 4.93)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน(คน) และอัตราร้อยละราคาบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ราคาบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1,500,001 – 3,000,000 บาท	138	61.88
3,000,001 – 4,500,000 บาท	44	19.73
4,500,001 – 6,000,000 บาท	35	15.70
6,000,001 – 7,500,000 บาท	6	2.69
รวม	223	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปที่มีมูลค่าไม่เกิน 10 ล้านบาท ภายในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อที่ระดับราคา 1,500,001 – 3,000,000 บาท จำนวน 138 คน (ร้อยละ 61.88) รองลงมา คือ ระดับราคา 3,000,001 – 4,500,000 บาท จำนวน 44 คน (ร้อยละ 19.73) ระดับราคา 4,500,001 – 6,000,000 บาท จำนวน 35 คน (ร้อยละ 15.70) และระดับราคา 6,000,001 – 7,500,000 บาทจำนวน 6 คน (ร้อยละ 2.69)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมาโดยรวม

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ความรู้ และความเข้าใจ	4.27	0.32	มากที่สุด
2. ความรู้สึก	4.29	0.38	มากที่สุด
3. พฤติกรรม	4.31	0.36	มากที่สุด
โดยรวม	4.29	0.27	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 4.31$) ด้านความรู้สึก ($\bar{X} = 4.29$) และด้านความรู้และความเข้าใจ ($\bar{X} = 4.27$)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของทัศนคติ (ด้านความรู้และความเข้าใจ) ของผู้บริโภคมที่มีต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปในจังหวัดนครราชสีมา

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านความรู้ และความเข้าใจ			
1. ท่านมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป เช่น ข้อดี ข้อจำกัด ข้อมูลทั่วไป เป็นต้น	4.11	0.70	มาก
2. ท่านมีข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรที่ใช้การก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป	4.10	0.65	มาก
3. ท่านทราบว่าบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปมีความแข็งแรง ทนทานกว่าการก่อสร้างแบบก่ออิฐฉาบปูน	4.24	0.70	มากที่สุด
4. ท่านทราบว่าบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ก่อสร้าง เช่น เศษวัสดุ ฝุ่น เสียง เป็นต้น	4.46	0.68	มากที่สุด
5. ท่านทราบว่า การก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปช่วยลดต้นทุนในการก่อสร้าง	4.44	0.71	มากที่สุด
รวม	4.27	0.32	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ทัศนคติ (ด้านความรู้ และความเข้าใจ) ของผู้บริโภคมที่มีต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผู้บริโภคทราบว่าบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ก่อสร้าง เช่น เศษวัสดุ ฝุ่น เสียง เป็นต้น ($\bar{X} = 4.46$) ผู้บริโภคทราบว่า การก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปช่วยลดต้นทุนในการก่อสร้าง ($\bar{X} = 4.44$) ผู้บริโภคทราบว่าบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปมีความแข็งแรง ทนทานกว่าการก่อสร้างแบบก่ออิฐฉาบปูน ($\bar{X} = 4.24$)

ผู้บริโภคมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป เช่น ข้อดี ข้อจำกัด ข้อมูลทั่วไป เป็นต้น ($\bar{X} = 4.11$) ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรที่ใช้การก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ($\bar{X} = 4.10$)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของทัศนคติ (ด้านความรู้สึก) ของผู้บริโภคมที่มีต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านความรู้สึก			
1. ท่านรู้สึกต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเป็นการใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัยและเป็นนวัตกรรมการก่อสร้างใหม่	4.29	0.78	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปมีความสวยงาม และดีไซน์ที่ทันสมัย	4.34	0.69	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่ออาศัยอยู่ในบ้านที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป	4.28	0.76	มากที่สุด
4. ท่านรู้สึกต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปสอดคล้องกับค่านิยม และวิถีชีวิตในปัจจุบัน	4.29	0.66	มากที่สุด
5. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป	4.28	0.72	มากที่สุด
รวม	4.29	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ทัศนคติ (ด้านความรู้สึก) ของผู้บริโภคมที่มีต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ผู้บริโภครู้สึกต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปมีความสวยงาม และดีไซน์ที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.34$) ผู้บริโภครู้สึกต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเป็นการใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัยและเป็นนวัตกรรมการก่อสร้างใหม่ และรู้สึกต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปสอดคล้องกับค่านิยม และวิถีชีวิตในปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.29$) ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยเมื่ออาศัยอยู่ในบ้านที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป และผู้บริโภครู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ($\bar{X} = 4.28$)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของทัศนคติ (ด้านพฤติกรรม) ของผู้บริโภคที่มีต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านพฤติกรรม			
1. ท่านยอมรับเทคโนโลยีการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปไว้เป็นตัวเลือกในการพิจารณา	4.26	0.69	มากที่สุด
2. ท่านเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่ และน่าสนใจ	4.29	0.69	มากที่สุด
3. ท่านเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างเร็วกว่าวิธีการก่อสร้างแบบอื่นๆ	4.42	0.70	มากที่สุด
4. ท่านเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากได้ทราบข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ	4.34	0.73	มากที่สุด
5. ท่านเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างครบถ้วน	4.23	0.74	มากที่สุด
รวม	4.31	0.36	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ทัศนคติ (ด้านพฤติกรรม) ของผู้บริโภคที่มีต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ผู้บริโภคซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างเร็วกว่าวิธีการก่อสร้างแบบอื่นๆ ($\bar{X} = 4.42$) ผู้บริโภคซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากได้ทราบข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.34$) ผู้บริโภคซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่ และน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.29$) ผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยีการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปไว้เป็นตัวเลือกในการพิจารณา ($\bar{X} = 4.26$) และผู้บริโภคซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างครบถ้วน ($\bar{X} = 4.23$)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมาโดยรวม

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้าง แบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. การตระหนักถึงปัญหา	4.39	0.35	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล	4.38	0.36	มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก	4.38	0.37	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	4.31	0.34	มากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.32	0.38	มากที่สุด
โดยรวม	4.36	0.24	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 การพิจารณาซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมาในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การตระหนักถึงปัญหา ($\bar{x} = 4.39$) รองลงมา คือ การสืบค้นและค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 4.38$) พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x} = 4.32$) และการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.31$)



ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการตระหนักถึงปัญหา

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้าง แบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านการตระหนักถึงปัญหา			
1. ท่านมีความต้องการในการซื้อบ้าน ซึ่งบ้านจัดสรรถือเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด	4.41	0.71	มากที่สุด
2. ท่านสนใจบ้านจัดสรรที่ใช้การก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป	4.41	0.69	มากที่สุด
3. ท่านต้องการบ้านจัดสรรที่ใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างน้อย และมีคุณภาพ	4.48	0.67	มากที่สุด
4. ท่านมองหามหาบ้านจัดสรรที่มีสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกที่ดี	4.41	0.73	มากที่สุด
5. ท่านต้องการบ้านที่สามารถยืดหยุ่นได้ตามการเปลี่ยนแปลงของครอบครัว	4.25	0.70	มากที่สุด
รวม	4.39	0.35	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการตระหนักถึงปัญหาในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ผู้บริโภคต้องการบ้านจัดสรรที่ใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างน้อย และมีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.48$) ผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อบ้าน ซึ่งบ้านจัดสรรถือเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด ผู้บริโภคสนใจบ้านจัดสรรที่ใช้การก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป และผู้บริโภคมองหามหาบ้านจัดสรรที่มีสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกที่ดี ($\bar{X} = 4.41$) และผู้บริโภคต้องการบ้านที่สามารถยืดหยุ่นได้ตามการเปลี่ยนแปลงของครอบครัว ($\bar{X} = 4.25$)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้าง แบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านค้นหาข้อมูล			
1. ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.28	0.70	มากที่สุด
2. ท่านศึกษาความคิดเห็น และรีวิวจากผู้ที่เคยซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.30	0.72	มากที่สุด
3. ท่านตรวจสอบเงื่อนไข และการรับประกันบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.43	0.69	มากที่สุด
4. ท่านศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบ และแปลนบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.40	0.72	มากที่สุด
5. ท่านศึกษาโปรโมชั่น และข้อเสนอพิเศษของบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.48	0.67	มากที่สุด
รวม	4.38	0.36	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการค้นหาข้อมูลในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ผู้บริโภคศึกษาโปรโมชั่น และข้อเสนอพิเศษของบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.48$) ผู้บริโภคตรวจสอบเงื่อนไข และการรับประกันบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.43$) ผู้บริโภคศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบ และแปลนบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.40$) ผู้บริโภคศึกษาความคิดเห็น และรีวิวจากผู้ที่เคยซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.30$) และผู้บริโภคมศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.28$)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของการตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านการประเมินทางเลือก			
1. ท่านเปรียบเทียบคุณภาพบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปจากหลายๆ โครงการ ก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.39	0.70	มากที่สุด
2. ท่านพิจารณาถึงความคุ้มค่าด้านราคาของบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.41	0.72	มากที่สุด
3. ท่านพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น สโมสร การรักษาความปลอดภัย ส่วนกลาง เป็นต้น	4.44	0.66	มากที่สุด
4. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของโครงการบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปก่อนตัดสินใจซื้อ	4.34	0.67	มากที่สุด
5. ท่านเยี่ยมชมบ้านตัวอย่างที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.28	0.69	มากที่สุด
รวม	4.38	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการประเมินทางเลือกในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ผู้บริโภคพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น สโมสร การรักษาความปลอดภัย ส่วนกลาง เป็นต้น ($\bar{X} = 4.44$) ผู้บริโภคพิจารณาถึงความคุ้มค่าด้านราคาของบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.41$) ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปจากหลายๆ โครงการ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.39$) ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของโครงการบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.38$) และผู้บริโภคเยี่ยมชมบ้านตัวอย่างที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.28$)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของการตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้าง แบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านการตัดสินใจซื้อ			
1. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมั่นใจในคุณภาพของบ้านจัดสรรที่ใช้การก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป	4.25	0.72	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมั่นใจว่าโครงการที่ท่านเลือกมีสถานที่ตั้งที่ตอบสนองต่อความต้องการ	4.33	0.73	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเพราะเชื่อว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า	4.40	0.67	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะเชื่อมั่นกับคำแนะนำ และความคิดเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป	4.13	0.78	มาก
5. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะงบประมาณ และราคาของบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปมีราคาถูก	4.46	0.68	มากที่สุด
รวม	4.31	0.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะงบประมาณ และราคาของบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปมีราคาถูก ($\bar{X} = 4.46$) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเพราะเชื่อว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า ($\bar{X} = 4.40$) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะมั่นใจว่าโครงการที่ท่านเลือกมีสถานที่ตั้งที่สนองต่อความต้องการ ($\bar{X} = 4.33$) และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะมั่นใจในคุณภาพของบ้านจัดสรรที่ใช้การก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ($\bar{X} = 4.25$)

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรด้านการตัดสินใจซื้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากอยู่ในระดับมากจำนวน 1 ข้อ ดังนี้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะเชื่อมั่นกับคำแนะนำและความคิดเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ($\bar{X} = 4.13$)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของการตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ

การตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ			
1. ท่านมีความคิดเชิงบวกต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป	4.48	0.66	มากที่สุด
2. ท่านพึงพอใจที่ซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป	4.35	0.70	มากที่สุด
3. ท่านพึงพอใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ เช่น สโมสร การรักษาความปลอดภัย ส่วนกลาง เป็นต้น	4.26	0.75	มากที่สุด
4. หากมีโอกาสซื้อบ้านหลังถัดไป ท่านจะเลือกซื้อบ้านที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป	4.19	0.76	มาก
5. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อบ้านที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป	4.32	0.72	มากที่สุด
รวม	4.32	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ผู้บริโภคมีความคิดเชิงบวกต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ($\bar{X} = 4.48$) ผู้บริโภคพึงพอใจที่ซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ($\bar{X} = 4.35$) ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อบ้านที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ($\bar{X} = 4.32$) ผู้บริโภคพึงพอใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ เช่น สโมสร การรักษาความปลอดภัย ส่วนกลาง เป็นต้น ($\bar{X} = 4.26$)

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากอยู่ในระดับมากจำนวน 1 ข้อ ดังนี้ หากผู้บริโภคมีโอกาสซื้อบ้านหลังถัดไป ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ($\bar{X} = 4.19$)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

ความหมายและตัวย่อของตัวแปรการวิจัย

สัญลักษณ์	ความหมาย
A	หมายถึง ทักษะ (Attitude)
AC	หมายถึง ทักษะ ด้านความรู้ และความเข้าใจ (Attitudes Cognitive)
AC1	หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป เช่น ข้อดี ข้อจำกัด ข้อมูลทั่วไป
AC2	หมายถึง ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรที่ใช้การก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป
AC3	หมายถึง ผู้บริโภคทราบว่าบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปมีความแข็งแรง ทนทานกว่าการก่อสร้างแบบก่ออิฐฉาบปูน
AC4	หมายถึง ผู้บริโภคทราบว่าบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ก่อสร้าง เช่น เศษวัสดุ ฝุ่น เสียง เป็นต้น
AC5	หมายถึง ผู้บริโภคทราบว่าบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปช่วยลดต้นทุนในการก่อสร้าง
AA	หมายถึง ทักษะ ด้านความรู้สึก (Attitudes Affective)
AA1	หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกที่บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเป็นเทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัย และเป็นนวัตกรรมการก่อสร้างใหม่
AA2	หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกที่บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปมีความสวยงาม และดีไซน์ที่ทันสมัย
AA3	หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยเมื่ออาศัยอยู่ในบ้านที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป
AA4	หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกที่บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปสอดคล้องกับค่านิยม และวิถีชีวิตในปัจจุบัน
AA5	หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป
AB	หมายถึง ทักษะ ด้านพฤติกรรม (Attitudes Behavior)
AB1	หมายถึง ผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยีการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปไว้เป็นตัวเลือกในการพิจารณา)

ความหมายและตัวย่อของตัวแปรการวิจัย

สัญลักษณ์	ความหมาย
AB2	หมายถึง ผู้บริโภคเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่ และน่าสนใจ
AB3	หมายถึง ผู้บริโภคเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างเร็วกว่าวิธีการก่อสร้างแบบอื่นๆ
AB4	หมายถึง ผู้บริโภคเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากได้ทราบข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ
AB5	หมายถึง ผู้บริโภคเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างครบถ้วน
B	หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Process)
BP	หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา (Buying Process Problem Recognition)
BI	หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล (Buying Process Information Searches)
BE	หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก (Buying Process Evaluate Alternatives)
BD	หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ (Buying Process Purchase Decision)
BPP	หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Buying Process Post – Purchase Evaluation)

4.5.1 สมมติฐานที่ H1a-H1g การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยสุทธิต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ Analysis of Variance (ANOVA)

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบทางสมมติฐาน H1a: ปัจจัยคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	f	Sig.
ด้านเพศ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.249	0.125	2.099	0.125
	ภายในกลุ่ม	220	13.066	0.059		
	รวม	222	13.316			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปที่มีมูลค่าไม่เกิน 10 ล้านบาท ภายในจังหวัดนครราชสีมาที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบทางสมมติฐาน H1b: ปัจจัยคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	f	Sig.
ด้านอายุ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.396	0.198	3.374	0.036*
	ภายในกลุ่ม	220	12.919	0.059		
	รวม	222	13.316			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปที่มีมูลค่าไม่เกิน 10 ล้านบาท ภายในจังหวัดนครราชสีมาที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมาของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	25-35 ปี	36 -45 ปี	มากกว่า 45 ปี
$\bar{x}$	4.40	4.34	4.29
25-35 ปี	4.40	-	0.094
36 -45 ปี	4.34	-	0.242

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปที่มีมูลค่าไม่เกิน 10 ล้านบาท ภายในจังหวัดนครราชสีมาที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมาสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบทางสมมติฐาน H1c: ปัจจัยคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	f	Sig.
ด้านสถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.104	0.052	0.866	0.422
	ภายในกลุ่ม	220	13.212	0.060		
	รวม	222	13.316			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปที่มีมูลค่าไม่เกิน 10 ล้านบาท ภายในจังหวัดนครราชสีมาที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบทางสมมติฐาน H1d: ปัจจัยคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	f	Sig.
ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	3	0.389	0.130	2.198	0.089
	ภายในกลุ่ม	219	12.926	0.059		
	รวม	222	13.316			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปที่มีมูลค่าไม่เกิน 10 ล้านบาท ภายในจังหวัดนครราชสีมาที่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบทางสมมติฐาน H1e: ปัจจัยคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	f	Sig.
ด้านระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.396	0.465	8.552	0.000*
	ภายในกลุ่ม	219	11.919	0.054		
	รวม	222	13.316			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปที่มีมูลค่าไม่เกิน 10 ล้านบาท ภายในจังหวัดนครราชสีมาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมาของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา		สูงกว่าปริญญาโท	ปริญญาโท	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	4.67	4.45	4.31	4.15
สูงกว่าปริญญาโท	4.67	-	0.120	0.009*	0.007*
ปริญญาโท	4.45		-	0.000*	0.030*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.31			-	0.253

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปที่มีมูลค่าไม่เกิน 10 ล้านบาท ภายในจังหวัดนครราชสีมาที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมาสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมาสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบทางสมมติฐาน H1f: ปัจจัยคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	f	Sig.
ด้านอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.665	0.222	3.840	0.010*
	ภายในกลุ่ม	219	12.650	0.058		
	รวม	222	13.316			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปที่มีมูลค่าไม่เกิน 10 ล้านบาท ภายในจังหวัดนครราชสีมาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมาของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของธุรกิจ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน
	$\bar{x}$	4.44	4.37	4.34	4.30
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.44	-	0.175	0.154	0.001*
เจ้าของธุรกิจ/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	4.37		-	0.642	0.082
รับจ้างทั่วไป	4.34			-	0.503

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปที่มีมูลค่าไม่เกิน 10 ล้านบาท ภายในจังหวัดนครราชสีมาที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมาสูงกว่าผู้บริโภคที่ประกอบพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบทางสมมติฐาน H1g: ปัจจัยคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	f	Sig.
	ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.317	0.106	1.783	0.151
	ภายในกลุ่ม	219	12.998	0.059		
	รวม	222	13.316			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปที่มีมูลค่าไม่เกิน 10 ล้านบาท ภายในจังหวัดนครราชสีมาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

4.5.2 สมมติฐานที่ H2a ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient)

ผู้วิจัยจะดำเนินการการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเอง ซึ่งถ้าหากตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูง อาจส่งผลให้การพยากรณ์มีความคลาดเคลื่อน โดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมไม่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

H1: ปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะพิจารณาจากค่า Sig. (2-tailed) หากค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1ซึ่งสรุปได้ว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในทางตรงกันข้าม หากค่า Sig. (2-tailed) มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 ซึ่งสรุปได้ว่า ตัวแปรสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงจะดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ตามเกณฑ์ต่อไปนี้ (Best, 1997 อ้างในอังศุมาลี สุทธภักติ และเอกภพ บุญเพ็ง, 2564)

เมื่อ r แทนค่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$r < 0.20$	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรน้อย
$0.21 < r \leq 0.40$	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่อนข้างน้อย
$0.41 < r \leq 0.60$	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปานกลาง
$0.61 < r \leq 0.80$	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่อนข้างมาก
$r > 0.80$	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมาก

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปร	A				B	VIF
	AC	AA	AB	A		
$\bar{x}$	4.27	4.29	4.31	4.29	4.36	
S.D	0.32	0.38	0.36	0.27	0.24	
AC	Pearson Correlation	0.270**	0.482**	0.744**	0.500**	1.323
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
AA	Pearson Correlation		0.348**	0.732**	0.552**	1.155
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	
AB	Pearson Correlation			0.802**	0.557**	1.395
	Sig. (2-tailed)			0.000	0.000	
A	Pearson Correlation				0.708**	1.000
	Sig. (2-tailed)				0.000	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านทัศนคติ รายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.01) พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($\alpha=0.01$) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.500-0.708 ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบการเกิดปัญหา Multicollinearity โดยการหาค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 1.000-1.395 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดให้ค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะเห็นได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรเป็นตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอย

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตระหนักรู้

ตัวแปร	A			BP	VIF
	AC	AA	AB		
$\bar{x}$	4.27	4.29	4.31	4.39	
S.D	0.32	0.38	0.36	0.35	
AC	Pearson Correlation		0.270**	0.482**	1.323
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	
AA	Pearson Correlation		0.348**	0.328**	1.155
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	
AB	Pearson Correlation			0.376**	1.395
	Sig. (2-tailed)			0.000	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านทัศนคติ รายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.01) พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 ($\alpha=0.01$) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ปัจจัยด้านทัศนคติ รายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตระหนักรู้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.328-0.400 ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบการเกิดปัญหา Multicollinearity โดยการหาค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 1.155-1.395 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดให้ค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะเห็นได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรเป็นตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอย

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการค้นหาข้อมูล

ตัวแปร	A			BI	VIF
	AC	AA	AB		
$\bar{x}$	4.27	4.29	4.31	4.38	
S.D	0.32	0.38	0.36	0.36	
AC	Pearson Correlation		0.270**	0.338**	1.323
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	
AA	Pearson Correlation		0.348**	0.421**	1.155
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	
AB	Pearson Correlation			0.432**	1.395
	Sig. (2-tailed)			0.000	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านทัศนคติ รายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.01) พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($\alpha=0.01$) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ปัจจัยด้านทัศนคติ รายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.338-0.432 ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบการเกิดปัญหา Multicollinearity โดยการหาค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 1.155-1.395 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดให้ค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะเห็นได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรเป็นตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอย

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการประเมินทางเลือก

ตัวแปร	A			BE	VIF
	AC	AA	AB		
$\bar{X}$	4.27	4.29	4.31	4.38	
S.D	0.32	0.38	0.36	0.37	
AC	Pearson Correlation	0.270**	0.482**	0.339**	1.323
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
AA	Pearson Correlation		0.348**	0.380**	1.155
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	
AB	Pearson Correlation			0.425**	1.395
	Sig. (2-tailed)			0.000	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านทัศนคติ รายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.01) พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($\alpha=0.01$) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ปัจจัยด้านทัศนคติ รายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการประเมินทางเลือก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.339-0.425 ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบการเกิดปัญหา Multicollinearity โดยการหาค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 1.155-1.395 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดให้ค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะเห็นได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรเป็นตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอย

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	A			BD	VIF
	AC	AA	AB		
$\bar{x}$	4.27	4.29	4.31	4.31	
S.D	0.32	0.38	0.36	0.34	
AC	Pearson Correlation		0.270**	0.482**	1.323
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	
AA	Pearson Correlation		0.348**	0.290**	1.155
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	
AB	Pearson Correlation			0.391**	1.395
	Sig. (2-tailed)			0.000	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านทัศนคติ รายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.01) พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($\alpha=0.01$) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ปัจจัยด้านทัศนคติ รายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.290-0.391 ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบการเกิดปัญหา Multicollinearity โดยการหาค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่าค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 1.155-1.395 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดให้ค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะเห็นได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรเป็นตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอย

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปร	A			BPP	VIF
	AC	AA	AB		
$\bar{x}$	4.27	4.29	4.31	4.32	
S.D	0.32	0.38	0.36	0.38	
AC	Pearson Correlation			0.302**	1.323
	Sig. (2-tailed)			0.000	
AA	Pearson Correlation			0.409**	1.155
	Sig. (2-tailed)			0.000	
AB	Pearson Correlation			0.247**	1.395
	Sig. (2-tailed)			0.000	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านทัศนคติ รายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.01) พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($\alpha=0.01$) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ปัจจัยด้านทัศนคติ รายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.247-0.409 ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบการเกิดปัญหา Multicollinearity โดยการหาค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 1.155-1.395 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดให้ค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะเห็นได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรเป็นตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอย

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ และความเข้าใจมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปร	AC					B	VIF
	AC1	AC2	AC3	AC4	AC5		
$\bar{x}$	4.11	4.10	4.24	4.46	4.44	4.36	
S.D	0.70	0.65	0.70	0.68	0.71	0.24	
AC1	Pearson Correlation	0.71	-0.118	-0.283**	-0.46	0.155*	1.103
	Sig. (2-tailed)	0.289	0.079	0.000	0.497	0.020	
AC2	Pearson Correlation		0.167*	-0.001	-0.103	0.104	1.052
	Sig. (2-tailed)		0.012	0.990	0.127	0.120	
AC3	Pearson Correlation			0.232**	0.072	0.186**	1.095
	Sig. (2-tailed)			0.000	0.287	0.005	
AC4	Pearson Correlation				0.332**	0.377**	1.274
	Sig. (2-tailed)				0.000	0.000	
AC5	Pearson Correlation					0.358**	1.142
	Sig. (2-tailed)					0.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ และความเข้าใจ ค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่า ตัวแปรอิสระ (AC3-AC5) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.01) ยกเว้น (AC2) ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรที่ใช้การก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปที่ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยทางสถิติ (Sig. > 0.01) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ และความเข้าใจ เรื่องการก่อสร้างแบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปมีความแข็งแรง ทนทาน ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ก่อสร้าง เช่น เศษวัสดุ ฝุ่น เสียง และลดต้นทุนในการก่อสร้าง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.186-0.377 ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ และความเข้าใจ ค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระ (AC1) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.05) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ และความเข้าใจ เรื่องการมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป เช่น ข้อดี ข้อจำกัด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.155 ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบการเกิดปัญหา Multicollinearity โดยการหาค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์

พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 1.052-1.274 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดให้ค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะเห็นได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรเป็นตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอย

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ด้านความรู้ และความเข้าใจ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตระหนักรู้

ตัวแปร	AC					BP	VIF
	AC1	AC2	AC3	AC4	AC5		
$\bar{x}$	4.11	4.10	4.24	4.46	4.44	4.39	
S.D	0.70	0.65	0.70	0.69	0.71	0.35	
AC1	Pearson Correlation	0.071	-0.118	-0.283**	-0.046	0.020	1.103
	Sig. (2-tailed)	0.289	0.079	0.000	0.497	0.772	
AC2	Pearson Correlation		0.167*	-0.001	-0.103	0.159*	1.052
	Sig. (2-tailed)		0.012	0.990	0.127	0.017	
AC3	Pearson Correlation			0.232**	0.072	0.203**	1.095
	Sig. (2-tailed)			0.000	0.287	0.002	
AC4	Pearson Correlation				0.332**	0.358**	1.274
	Sig. (2-tailed)				0.000	0.000	
AC5	Pearson Correlation					0.211**	1.142
	Sig. (2-tailed)					0.002	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ด้านความรู้ และความเข้าใจ ค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่า ตัวแปรอิสระ (AC3-AC5) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.01) ยกเว้น (AC1) ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป เช่น ข้อดี ข้อจำกัดที่ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยทางสถิติ (Sig.> 0.01) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ และความเข้าใจ เรื่องการก่อสร้างแบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปมีความแข็งแรง ทนทานช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ก่อสร้าง เช่น เศษวัสดุ ฝุ่น เสียง และลดต้นทุนในการก่อสร้างมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตระหนักรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.203-0.358 ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ และความเข้าใจ ค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระ (AC2)

มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig.} < 0.05$) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ แยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ และความเข้าใจ เรื่องการมีข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรที่ใช้การก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.159 ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบการเกิดปัญหา Multicollinearity โดยการหาค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่าค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 1.052-1.274 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดให้ค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะเห็นได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรเป็นตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอย

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ด้านความรู้ และความเข้าใจ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการค้นหาข้อมูล

ตัวแปร	AC					BI	VIF
	AC1	AC2	AC3	AC4	AC5		
$\bar{x}$	4.11	4.10	4.24	4.46	4.44	4.38	
S.D	0.70	0.65	0.70	0.68	0.71	0.36	
AC1	Pearson Correlation	0.071	-0.118	-0.283**	-0.046	0.121	1.103
	Sig. (2-tailed)	0.289	0.079	0.000	0.497	0.071	
AC2	Pearson Correlation		0.167*	-0.001	-0.103	0.038	1.052
	Sig. (2-tailed)		0.012	0.990	0.127	0.570	
AC3	Pearson Correlation			0.232**	0.072	0.133*	1.095
	Sig. (2-tailed)			0.000	0.287	0.047	
AC4	Pearson Correlation				0.332**	0.264**	1.274
	Sig. (2-tailed)				0.000	0.000	
AC5	Pearson Correlation					0.240**	1.142
	Sig. (2-tailed)					0.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ และความเข้าใจ ค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่า ตัวแปรอิสระ (AC4-AC5) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig.} < 0.01$) ยกเว้น (AC1) ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป เช่น ข้อดี ข้อจำกัด และ (AC2) ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรที่ใช้การก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อย่างมีนัยทางสถิติ ($\text{Sig.} > 0.01$) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ และความเข้าใจ เรื่องการที่ผู้บริโภคมียังพอว่าการก่อสร้างแบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ก่อสร้าง เช่น เศษวัสดุ ฝุ่น เสียง และช่วยลดต้นทุนในการก่อสร้างมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.240-0.264 ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ และความเข้าใจ ค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระ (AC3) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig.} < 0.05$) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ และความเข้าใจ เรื่องการมีข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับการก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปมีความแข็งแรง ทนทานกว่าการก่อสร้างแบบก่ออิฐฉาบปูนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.133 ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบการเกิดปัญหา Multicollinearity โดยการหาค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 1.052-1.274เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดให้ค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะเห็นได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรเป็นตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอย



ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ด้านความรู้ และความเข้าใจ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการประเมินทางเลือก

ตัวแปร	AC					BE	VIF
	AC1	AC2	AC3	AC4	AC5		
$\bar{x}$	4.11	4.10	4.24	4.46	4.44	4.38	
S.D	0.70	0.65	0.70	0.68	0.71	0.37	
AC1	Pearson Correlation	0.071	-0.118	-0.283**	-0.046	0.160*	1.103
	Sig. (2-tailed)	0.289	0.079	0.000	0.497	0.017	
AC2	Pearson Correlation		0.167*	-0.001	-0.103	0.017	1.052
	Sig. (2-tailed)		0.012	0.990	0.127	0.798	
AC3	Pearson Correlation			0.232**	0.072	0.094	1.095
	Sig. (2-tailed)			0.000	0.287	0.160	
AC4	Pearson Correlation				0.332**	0.248**	1.274
	Sig. (2-tailed)				0.000	0.000	
AC5	Pearson Correlation					0.277**	1.142
	Sig. (2-tailed)					0.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ และความเข้าใจ ค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่า ตัวแปรอิสระ (AC4-AC5) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.01) ยกเว้น (AC2) ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรที่ใช้การก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป และ (AC3) ผู้บริโภคมีข้อมูลว่าก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปมีความแข็งแรง ทนทานกว่าการก่อสร้างแบบก่ออิฐฉาบปูนไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยทางสถิติ (Sig.> 0.01) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ด้านความรู้ และความเข้าใจ เรื่องการที่ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป เช่น ข้อดี ข้อจำกัด ข้อมูลทั่วไป มีข้อมูลเพียงพอว่าการก่อสร้างแบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปมีความแข็งแรง ทนทานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.160-0.277 ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ และความเข้าใจ ค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระ (AC1) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.05) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ และความเข้าใจ เรื่องการมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป เช่น ข้อดี ข้อจำกัด ข้อมูลทั่วไป เป็นต้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.160 ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบการเกิดปัญหา Multicollinearity โดยการหาค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 1.052-1.274เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดให้ค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะเห็นได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรเป็นตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอย

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ด้านความรู้ และความเข้าใจ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	AC					BE	VIF
	AC1	AC2	AC3	AC4	AC5		
$\bar{x}$	4.11	4.10	4.24	4.46	4.44	4.31	
S.D	0.70	0.65	0.70	0.68	0.71	0.34	
AC1	Pearson Correlation	0.071	-0.118	-0.283**	-0.046	0.143*	1.103
	Sig. (2-tailed)	0.289	0.079	0.000	0.497	0.033	
AC2	Pearson Correlation		0.167*	-0.001	-0.103	0.031	1.052
	Sig. (2-tailed)		0.012	0.990	0.127	0.643	
AC3	Pearson Correlation			0.232**	0.072	0.134*	1.095
	Sig. (2-tailed)			0.000	0.287	0.046	
AC4	Pearson Correlation				0.332**	0.153*	1.274
	Sig. (2-tailed)				0.000	0.023	
AC5	Pearson Correlation					0.237**	1.142
	Sig. (2-tailed)					0.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ด้านความรู้ และความเข้าใจ ค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่า ตัวแปรอิสระ (AC5) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.01) ยกเว้น (AC2) ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรที่ใช้การก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยทางสถิติ (Sig. > 0.01) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ และความเข้าใจ เรื่องการผู้บริโภคทราบว่าการก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปช่วยลดต้นทุนในการก่อสร้างมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.237 ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้

และความเข้าใจ ค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระ (AC1 และ AC3-AC4) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.05) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ และความเข้าใจ เรื่องการมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป เช่น ข้อดี ข้อจำกัด ข้อมูลทั่วไป มีความแข็งแรง ทนทาน และช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ก่อสร้าง เช่น เศษวัสดุ ฝุ่น เสียง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.134-0.153 ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบการเกิดปัญหา Multicollinearity โดยการหาค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 1.052-1.274 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดให้ค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะเห็นได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรเป็นตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอย



ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ และความเข้าใจมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปร	AC					BD	VIF
	AC1	AC2	AC3	AC4	AC5		
$\bar{x}$	4.11	4.10	4.24	4.46	4.44	4.32	
S.D	0.70	0.65	0.70	0.68	0.71	0.038	
AC1	Pearson Correlation	0.071	-0.118	-0.283**	-0.046	0.077	1.103
	Sig. (2-tailed)	0.289	0.079	0.000	0.497	0.252	
AC2	Pearson Correlation		0.167*	-0.001	-0.103	0.103	1.052
	Sig. (2-tailed)		0.012	0.990	0.127	0.127	
AC3	Pearson Correlation			0.232**	0.072	0.067	1.095
	Sig. (2-tailed)			0.000	0.287	0.322	
AC4	Pearson Correlation				0.332**	0.238**	1.274
	Sig. (2-tailed)				0.000	0.000	
AC5	Pearson Correlation					0.231**	1.142
	Sig. (2-tailed)					0.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านทัศนคติ (ด้านความรู้ และความเข้าใจ) ค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่า ตัวแปรอิสระ (AC4-AC5) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.01) ยกเว้น (AC1-AC3) ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรที่ใช้การก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยทางสถิติ (Sig. > 0.01) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ และความเข้าใจเรื่องการมีความรู้บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ก่อสร้าง เช่น เศษวัสดุ ฝุ่น เสียง ทำให้ช่วยลดต้นทุนในการก่อสร้างมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.231-0.238 ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบการเกิดปัญหา Multicollinearity โดยการหาค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 1.052-1.274เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดให้ค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะเห็นได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรเป็นตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอย

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปร	AA					B	VIF
	AA1	AA2	AA3	AA4	AA5		
$\bar{x}$	4.29	4.34	4.28	4.29	4.28	4.36	
S.D	0.78	0.69	0.76	0.66	0.72	0.24	
AA1	Pearson Correlation	0.323**	-0.010	-0.103	0.036	0.325**	1.146
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.880	0.126	0.588	0.000	
AA2	Pearson Correlation		0.287**	0.003	-0.027	0.266**	1.241
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.969	0.687	0.001	
AA3	Pearson Correlation			0.217**	0.106	0.281**	1.169
	Sig. (2-tailed)			0.001	0.113	0.000	
AA4	Pearson Correlation				0.137*	0.262**	1.077
	Sig. (2-tailed)				0.042	0.000	
AA5	Pearson Correlation					0.354**	1.034
	Sig. (2-tailed)					0.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก ค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.01) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก เรื่องความรู้สึกว่าบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเป็นการใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัยและเป็นนวัตกรรมการก่อสร้างใหม่ ความสวยงาม ดีไซน์ทันสมัย ให้ความรู้สึกปลอดภัย ซึ่งมีความสอดคล้องกับค่านิยม และวิถีชีวิตในปัจจุบัน อีกทั้งสร้างความภูมิใจให้กับผู้บริโภคที่ได้เป็นเจ้าของบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.262-0.354 ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบการเกิดปัญหา Multicollinearity โดยการหาค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 1.034 - 1.241 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดให้ค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะเห็นได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรเป็นตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอย

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตระหนักถึงปัญหา

ตัวแปร	AA					BP	VIF
	AA1	AA2	AA3	AA4	AA5		
$\bar{x}$	4.29	4.34	4.28	4.29	4.28	4.39	
S.D	0.78	0.69	0.76	0.66	0.72	0.35	
AA1	Pearson Correlation	0.323**	-0.010	-0.103	0.036	0.180**	1.146
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.880	0.126	0.588	0.007	
AA2	Pearson Correlation		0.287**	0.003	-0.027	0.125	1.241
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.969	0.687	0.062	
AA3	Pearson Correlation			0.217**	0.106	0.174**	1.169
	Sig. (2-tailed)			0.001	0.113	0.009	
AA4	Pearson Correlation				0.137*	0.111	1.077
	Sig. (2-tailed)				0.042	0.099	
AA5	Pearson Correlation					0.268**	1.034
	Sig. (2-tailed)					0.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.41 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก ค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่า ตัวแปรอิสระ (AA1 AA3 และ AA5) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.01) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก เรื่องความรู้สึกว่าบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเป็นการใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัยและเป็นนวัตกรรมการก่อสร้างใหม่ ให้ความรู้สึกว่าปลอดภัย และเกิดความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตระหนักถึงปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.174-0.268 ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบการเกิดปัญหา Multicollinearity โดยการหาค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 1.034 - 1.241 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดให้ค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะเห็นได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรเป็นตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอย

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการค้นหาข้อมูล

ตัวแปร	AA					BI	VIF
	AA1	AA2	AA3	AA4	AA5		
$\bar{x}$	4.29	4.34	4.28	4.29	4.28	4.38	
S.D	0.78	0.69	0.76	0.66	0.72	0.36	
AA1	Pearson Correlation	0.323**	-0.010	-0.103	0.036	0.179**	1.146
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.880	0.126	0.588	0.007	
AA2	Pearson Correlation		0.287**	0.003	-0.027	0.168*	1.241
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.969	0.687	0.012	
AA3	Pearson Correlation			0.217**	0.106	0.268**	1.169
	Sig. (2-tailed)			0.001	0.113	0.000	
AA4	Pearson Correlation				0.137*	0.243**	1.077
	Sig. (2-tailed)				0.042	0.000	
AA5	Pearson Correlation					0.252**	1.034
	Sig. (2-tailed)					0.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.42 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก ค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.01) ยกเว้น (AA2) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึกเรื่องความรู้สึกว่าบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป เป็นการใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัยและเป็นนวัตกรรมการก่อสร้างใหม่ ทันสมัย ให้ความรู้สึกว่าปลอดภัย และเกิดความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.179-0.268 ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ และความเข้าใจ ค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระ (AA2) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.05) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึกเรื่องความรู้สึกว่าบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปมีความสวยงาม และดีไซน์ที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.168 ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบการเกิดปัญหา Multicollinearity โดยการหาค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 1.034 - 1.241 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดให้ค่า VIF

ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะเห็นได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรเป็นตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอย

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการประเมินทางเลือก

ตัวแปร	AA					BE	VIF
	AA1	AA2	AA3	AA4	AA5		
$\bar{x}$	4.29	4.34	4.28	4.29	4.28	4.38	
S.D	0.78	0.69	0.76	0.66	0.72	0.37	
AA1	Pearson Correlation	0.323**	-0.010	-0.103	0.036	0.276**	1.146
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.880	0.126	0.588	0.000	
AA2	Pearson Correlation		0.287**	0.003	-0.027	0.246**	1.241
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.969	0.687	0.000	
AA3	Pearson Correlation			0.217**	0.106	0.189**	1.169
	Sig. (2-tailed)			0.001	0.113	0.005	
AA4	Pearson Correlation				0.137*	0.072	1.077
	Sig. (2-tailed)				0.042	0.286	
AA5	Pearson Correlation					0.232**	1.034
	Sig. (2-tailed)					0.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.43 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก ค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่า ตัวแปรอิสระ (AA1- AA3 และ AA5) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.01) ยกเว้น (AA4) ผู้บริโภครู้สึกที่บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปสอดคล้องกับค่านิยม และวิถีชีวิตในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยทางสถิติ (Sig. > 0.01) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก เรื่องความรู้สึกที่บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเป็นการใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัยและเป็นนวัตกรรมการก่อสร้างใหม่ ให้ความรู้สึกว่าปลอดภัย และเกิดความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.189-0.276 ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบการเกิดปัญหา Multicollinearity โดยการหาค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 1.034 - 1.241 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดให้ค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัว

แปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะเห็นได้ว่าตัวแปรพยากรณ์
ทุกตัวแปรเป็นตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอย

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก
มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป
ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	AA					BD	VIF
	AA1	AA2	AA3	AA4	AA5		
$\bar{x}$	4.29	4.34	4.28	4.29	4.28	4.31	
S.D	0.78	0.69	0.76	0.66	0.72	0.34	
AA1	Pearson Correlation	0.323**	-0.010	-0.103	0.036	0.215**	1.146
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.880	0.126	0.588	0.001	
AA2	Pearson Correlation		0.287**	0.003	-0.027	0.075	1.241
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.969	0.687	0.264	
AA3	Pearson Correlation			0.217**	0.106	0.061	1.169
	Sig. (2-tailed)			0.001	0.113	0.368	
AA4	Pearson Correlation				0.137*	0.263**	1.077
	Sig. (2-tailed)				0.042	0.000	
AA5	Pearson Correlation					0.158*	1.034
	Sig. (2-tailed)					0.018	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.44 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก
ค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระ (AA1 และ AA4) มีความสัมพันธ์กัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.05) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่
ด้านความรู้สึกเรื่องความรู้สึกว่าบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเป็นการใช้
เทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัยและเป็นนวัตกรรมการก่อสร้างใหม่ สอดคล้องกับค่านิยม และวิถีชีวิต
ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนัง
คอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.215-0.263 ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน
ได้แก่ ด้านความรู้สึก ค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระ (AA5)
มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.05) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยก
รายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึกเรื่องความรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบ
ผนังคอนกรีตสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบ
ระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตัดสินใจซื้อ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.158 ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบการเกิดปัญหา Multicollinearity โดยการหาค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 1.034 - 1.241 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดให้ค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะเห็นได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรเป็นตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอย

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปร	AA					BPP	VIF
	AA1	AA2	AA3	AA4	AA5		
$\bar{x}$	4.29	4.34	4.28	4.29	4.28	4.32	
S.D	0.78	0.69	0.76	0.66	0.72	0.38	
AA1	Pearson Correlation	0.323**	-0.010	-0.103	0.036	0.233**	1.146
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.880	0.126	0.588	0.000	
AA2	Pearson Correlation		0.287**	0.003	-0.027	0.135*	1.241
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.969	0.687	0.044	
AA3	Pearson Correlation			0.217**	0.106	0.237**	1.169
	Sig. (2-tailed)			0.001	0.113	0.000	
AA4	Pearson Correlation				0.137*	0.197**	1.077
	Sig. (2-tailed)				0.042	0.003	
AA5	Pearson Correlation					0.270**	1.034
	Sig. (2-tailed)					0.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.45 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก ค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. <0.01) ยกเว้น (AA2) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก เรื่องความรู้สึกว่าบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเป็นการใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัยและเป็นนวัตกรรมการก่อสร้างใหม่ ให้ความรู้สึกว่าปลอดภัย ซึ่งมีความสอดคล้องกับค่านิยม และวิถีชีวิตในปัจจุบัน อีกทั้งสร้างความภูมิใจให้กับผู้บริโภคที่ได้เป็นเจ้าของบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.197-0.270 ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก ค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระ (AA2) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.05) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก เรื่องความรู้สึกว่าบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปมีความสวยงาม และดีไซน์ที่ทันสมัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.135 ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบการเกิดปัญหา Multicollinearity โดยการหาค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 1.034 - 1.241 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดให้ค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะเห็นได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรเป็นตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอย



ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปร	AB					B	VIF
	AB1	AB2	AB3	AB4	AB5		
$\bar{x}$	4.26	4.29	4.42	4.34	4.23	4.36	
S.D	0.69	0.69	0.70	0.73	0.74	0.24	
AB1	Pearson Correlation	0.307**	0.041	-0.15	0.000	0.284**	1.107
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.546	0.821	0.999	0.000	
AB2	Pearson Correlation		0.182**	-0.042	-0.143*	0.191**	1.173
	Sig. (2-tailed)		0.007	0.530	0.033	0.004	
AB3	Pearson Correlation			0.107	0.076	0.380**	1.055
	Sig. (2-tailed)			0.112	0.257	0.000	
AB4	Pearson Correlation				0.258**	0.229**	1.081
	Sig. (2-tailed)				0.000	0.001	
AB5	Pearson Correlation					0.338**	1.101
	Sig. (2-tailed)					0.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.46 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. <0.01) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม เรื่องของการยอมรับเทคโนโลยีการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่ น่าสนใจ ใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างเร็วกว่าวิธีการก่อสร้างแบบอื่นๆ และเมื่อพิจารณาอย่างถี่ถ้วนจากแหล่งข้อมูลต่างๆ พบว่า บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างครบถ้วนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.191-0.380 ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบการเกิดปัญหา Multicollinearity โดยการหาค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 1.055 - 1.173 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดให้ค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะเห็นได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรเป็นตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอย

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตระหนักถึงปัญหา

ตัวแปร	AB					BP	VIF
	AB1	AB2	AB3	AB4	AB5		
$\bar{x}$	4.26	4.29	4.42	4.34	4.23	4.39	
S.D	0.69	0.69	0.70	0.73	0.74	0.35	
AB1	Pearson Correlation	0.307**	0.041	-0.15	0.000	0.250**	1.107
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.546	0.821	0.999	0.000	
AB2	Pearson Correlation		0.182**	-0.042	-0.143*	0.163*	1.173
	Sig. (2-tailed)		0.007	0.530	0.033	0.015	
AB3	Pearson Correlation			0.107	0.076	0.203**	1.055
	Sig. (2-tailed)			0.112	0.257	0.002	
AB4	Pearson Correlation				0.258**	0.115	1.081
	Sig. (2-tailed)				0.000	0.086	
AB5	Pearson Correlation					0.231**	1.101
	Sig. (2-tailed)					0.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.47 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านทัศนคติ (ด้านความรู้ ความเข้าใจ) ค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่า ตัวแปรอิสระ (AB1, AB3 และ AB5) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.01) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ แยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม เรื่องของการยอมรับเทคโนโลยีการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่ น่าสนใจ ใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างเร็วกว่าวิธีการก่อสร้างแบบอื่นๆ สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างครบถ้วนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตระหนักถึงปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.203-0.250 ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระ (AB2) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.05) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม เรื่องการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่ และน่าสนใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตระหนักถึงปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.163 ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบการเกิดปัญหา Multicollinearity โดยการหาค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 1.055 - 1.173 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al.

(2009) ที่กำหนดให้ค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะเห็นได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรเป็นตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอย

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการค้นหาข้อมูล

ตัวแปร	AB					BI	VIF
	AB1	AB2	AB3	AB4	AB5		
$\bar{x}$	4.26	4.29	4.42	4.34	4.23	4.38	
S.D	0.69	0.69	0.70	0.73	0.74	0.36	
AB1	Pearson Correlation	0.307**	0.041	-0.15	0.000	0.216**	1.107
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.546	0.821	0.999	0.001	
AB2	Pearson Correlation		0.182**	-0.042	-0.143*	0.131	1.173
	Sig. (2-tailed)		0.007	0.530	0.033	0.051	
AB3	Pearson Correlation			0.107	0.076	0.337**	1.055
	Sig. (2-tailed)			0.112	0.257	0.000	
AB4	Pearson Correlation				0.258**	0.163*	1.081
	Sig. (2-tailed)				0.000	0.015	
AB5	Pearson Correlation					0.258**	1.101
	Sig. (2-tailed)					0.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.48 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่า ตัวแปรอิสระ (AB1, AB3 และ AB5) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.01) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมเรื่องของการยอมรับเทคโนโลยีการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างเร็วกว่าวิธีการก่อสร้างแบบอื่นๆ สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างครบถ้วนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.216-0.337 ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระ (AB4) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.05) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม เรื่องการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากได้ทราบข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ มีความสัมพันธ์

เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.163 ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบการเกิดปัญหา Multicollinearity โดยการหาค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 1.055 - 1.173 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดให้ค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะเห็นได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรเป็นตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอย

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการประเมินทางเลือก

ตัวแปร	AB					BE	VIF
	AB1	AB2	AB3	AB4	AB5		
$\bar{x}$	4.26	4.29	4.42	4.34	4.23	4.38	
S.D	0.69	0.69	0.70	0.73	0.74	0.37	
AB1	Pearson Correlation	0.307**	0.041	-0.15	0.000	0.206**	1.107
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.546	0.821	0.999	0.002	
AB2	Pearson Correlation		0.182**	-0.042	-0.143*	0.142*	1.173
	Sig. (2-tailed)		0.007	0.530	0.033	0.034	
AB3	Pearson Correlation			0.107	0.076	0.306**	1.055
	Sig. (2-tailed)			0.112	0.257	0.000	
AB4	Pearson Correlation				0.258**	0.166*	1.081
	Sig. (2-tailed)				0.000	0.016	
AB5	Pearson Correlation					0.265**	1.101
	Sig. (2-tailed)					0.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.49 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่า ตัวแปรอิสระ (AB1, AB3 และ AB5) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.01) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยก รายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม เรื่องของการยอมรับเทคโนโลยีการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีต สำเร็จรูปเนื่องจาก ใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างเร็วกว่าวิธีการก่อสร้างแบบอื่นๆ สามารถตอบสนอง ต่อความต้องการได้อย่างครบถ้วนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการประเมิน ทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง

0.142-0.306 ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระ (AB2 และ AB4) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.05) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม เรื่องการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่ และน่าสนใจ อีกทั้งได้ทราบข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ นำมาเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุช่วง 0.142-0.166 ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบการเกิดปัญหา Multicollinearity โดยการหาค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 1.055 - 1.173 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดให้ค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะเห็นได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรเป็นตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอย



ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	AB					BD	VIF
	AB1	AB2	AB3	AB4	AB5		
$\bar{x}$	4.26	4.29	4.42	4.34	4.23	4.31	
S.D	0.69	0.69	0.70	0.73	0.74	0.34	
AB1	Pearson Correlation	0.307**	0.041	-0.15	0.000	0.228**	1.107
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.546	0.821	0.999	0.001	
AB2	Pearson Correlation		0.182**	-0.042	-0.143*	0.143*	1.173
	Sig. (2-tailed)		0.007	0.530	0.033	0.033	
AB3	Pearson Correlation			0.107	0.076	0.241**	1.055
	Sig. (2-tailed)			0.112	0.257	0.000	
AB4	Pearson Correlation				0.258**	0.160*	1.081
	Sig. (2-tailed)				0.000	0.017	
AB5	Pearson Correlation					0.228**	1.101
	Sig. (2-tailed)					0.001	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.50 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่า ตัวแปรอิสระ (AB1, AB3 และ AB5) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.01) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ แยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม เรื่องของการยอมรับเทคโนโลยีการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างเร็วกว่าวิธีการก่อสร้างแบบอื่นๆ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างครบถ้วนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.228-0.241 ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระ (AB2 และ AB4) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.05) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม เรื่องการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่ และน่าสนใจ อีกทั้งได้ทราบข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ นำมาเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.143-0.160 ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบการเกิดปัญหา Multicollinearity โดยการหาค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปร

พยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 1.055 - 1.173 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดให้ค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะเห็นได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรเป็นตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอย

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปร	AB					BPP	VIF
	AB1	AB2	AB3	AB4	AB5		
$\bar{x}$	4.26	4.29	4.42	4.34	4.23	4.32	
S.D	0.69	0.69	0.70	0.73	0.74	0.38	
AB1	Pearson Correlation	0.307**	0.041	-0.15	0.000	0.062	1.107
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.546	0.821	0.999	0.358	
AB2	Pearson Correlation		0.182**	-0.042	-0.143*	0.066	1.173
	Sig. (2-tailed)		0.007	0.530	0.033	0.328	
AB3	Pearson Correlation			0.107	0.076	0.186**	1.055
	Sig. (2-tailed)			0.112	0.257	0.005	
AB4	Pearson Correlation				0.258**	0.162*	1.081
	Sig. (2-tailed)				0.000	0.016	
AB5	Pearson Correlation					0.152*	1.101
	Sig. (2-tailed)					0.023	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.51 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่า ตัวแปรอิสระ AB3 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.01) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม เรื่องของการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างเร็วกว่าวิธีการก่อสร้างแบบอื่นๆ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.186 ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระ (AB4-AB5) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.05) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม เรื่องการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากได้ทราบข้อมูลข่าวสารจากแหล่ง

ต่าง ๆ อีกทั้งสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างครบถ้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.152-0.162 ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบการเกิดปัญหา Multicollinearity โดยการหาค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 1.055 - 1.173 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดให้ค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะเห็นได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรเป็นตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอย



4.5.3 สมมติฐานที่ H2b ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระต้องเป็นข้อมูลที่ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง หรือที่เรียกว่า การไม่เกิด Autocorrelation โดยใช้ค่า Durbin-Watson ในการทดสอบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายในตัวเองหรือไม่ โดยมีเกณฑ์ในการวัดค่า Durbin-Watson ดังนี้

มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่ามีความเป็นอิสระ

มีค่าอยู่ในช่วง 2.6 – 4.0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบ

มีค่าอยู่ในช่วง 0 – 1.4 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก

ทั้งนี้ถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าน้อยกว่า 1.5 และมากกว่า 2.5 แสดงว่าเกิด Autocorrelation หรือตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งจะทำให้การคำนวณในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีปัญหา

ตารางที่ 4.52 Model Summary ของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.710a	0.504	0.497	0.17368	1.685

จากการพิจารณาค่า Durbin - Watson ในตาราง 4.52 พบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.685 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

A	B		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.647	0.185	8.893	0.000*
1. AC	0.187	0.041	4.594	0.000*
2. AA	0.241	0.033	7.398	0.000*
3. AB	0.204	0.038	5.406	0.000*
4. A	0.635	0.043	14.906	0.000*
F = 74.151 p = 0.000 Adj^{s2} = 0.497 df = 3				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 74.151$, $df = 3$, ค่า Sig. = 0.000) ซึ่งหมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมสามารถอธิบายความแปรปรวนของการจัดการความรู้ได้ร้อยละ 50.4 (Adjust R Square = 0.504) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.710 โดยคุณสมบัติของความคลาดเคลื่อน ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin – Watson ทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.685 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.54 Model Summary ของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านทัศนคติรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตระหนักรู้

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.485a	0.236	0.226	0.31423	1.517

จากการพิจารณาค่า Durbin - Watson ในตาราง 4.54 พบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.517 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านทัศนคติรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตระหนักรู้

A	BP		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.647	0.335	4.917	0.000*
1. AC	0.280	0.074	3.810	0.000*
2. AA	0.181	0.059	3.062	0.000*
3. AB	0.180	0.068	2.634	0.000*
$F = 22.597$ $p = 0.000$ $Adj\,R^2 = 0.226$ $df = 3$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตระหนักรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 22.597$, $df = 3$, ค่า Sig. = 0.000) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตระหนักรู้ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมสามารถอธิบายความแปรปรวนของการจัดการความรู้ได้ร้อยละ 22.6 ($Adjusted\,R\,Square = 0.226$) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.485 โดยคุณสมบัติของความคลาดเคลื่อน ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) พิจารณาจากค่าสถิติ Durbin - Watson ทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.517 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตระหนักรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.56 Model Summary ของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านทัศนคติรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาด้านการค้นหาข้อมูล

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.532a	0.283	0.273	0.30745	1.627

จากการพิจารณาค่า Durbin - Watson ในตาราง 4.56 พบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.627 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านทัศนคติรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการค้นหาข้อมูล

A	B1		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.457	0.328	4.445	0.000*
1. AC	0.142	0.072	1.970	0.050
2. AA	0.274	0.058	4.754	0.000*
3. AB	0.264	0.067	3.963	0.000*
F = 28.755 p = 0.000 $Adj\,s^2 = 0.273$ df = 3				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติรายด้าน ได้แก่ ความรู้สึก และพฤติกรรมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 28.755$, $df = 3$, ค่า Sig. = 0.000) ซึ่งหมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการค้นหาข้อมูล ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติรายด้าน ได้แก่ ความรู้สึก

และพฤติกรรม สามารถอธิบายความแปรปรวนของการจัดการความรู้ได้ร้อยละ 27.3 (Adjust R Square = 0.273) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.532 โดยคุณสมบัติของความคลาดเคลื่อน ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) พิจารณาจากค่าสถิติ Durbin – Watson ทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.627 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือหมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติรายด้าน ได้แก่ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.58 Model Summary ของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านทัศนคติรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาด้านการประเมินทางเลือก

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.512a	0.262	0.252	0.32848	2.137

จากการพิจารณาค่า Durbin - Watson ในตาราง 4.58 พบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ 2.137 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านทัศนคติรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการประเมินทางเลือก

A	BE		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.389	0.350	3.967	0.000*
1. AC	0.161	0.077	2.097	0.037
2. AA	0.257	0.062	4.165	0.000*
3. AB	0.278	0.071	3.896	0.000*
F = 25.963 p = 0.000 $Adj\,s^2 = 0.252$ df = 3				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 25.963$, $df = 3$, ค่า Sig. = 0.000) ซึ่งหมายความว่ามีความแปรปรวนอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการประเมินทางเลือก ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติรายด้าน ได้แก่ ความรู้สึก และพฤติกรรมสามารถอธิบายความแปรปรวนของการจัดการความรู้ได้ร้อยละ 25.2 (Adjusted R Square = 0.252) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.262 โดยคุณสมบัติของความคลาดเคลื่อน ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) พิจารณาจากค่าสถิติ Durbin – Watson ทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 2.137 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติรายด้าน ได้แก่ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.60 Model Summary ของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านทัศนคติรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตัดสินใจซื้อ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.437a	0.191	0.180	0.31035	2.114

จากการพิจารณาค่า Durbin - Watson ในตาราง 4.60 พบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ 2.114 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 4.61 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านทัศนคติรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตัดสินใจซื้อ

A	BD		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.044	0.331	6.178	0.000*
1. AC	0.125	0.073	1.715	0.088
2. AA	0.144	0.058	2.475	0.014*
3. AB	0.260	0.067	3.862	0.000*
F = 17.239 p = 0.000 $Adj\,s^2 = 0.180$ df = 3				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติรายด้าน ได้แก่ ความรู้สึก และพฤติกรรมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F = 17.237$, $df = 3$, ค่า Sig. = 0.000) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติรายด้าน ได้แก่ ความรู้สึก และพฤติกรรมสามารถอธิบายความแปรปรวนของการจัดการความรู้ได้ร้อยละ 18 ($Adjusted\,R\,Square = 0.180$) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.437 โดยคุณสมบัติของความคลาดเคลื่อนค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) พิจารณาจากค่าสถิติ Durbin - Watson ทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 2.114 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ

รายด้าน ได้แก่ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.62 Model Summary ของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านทัศนคติรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.456a	0.208	0.197	0.34870	1.745

จากการพิจารณาค่า Durbin - Watson ในตาราง 4.62 พบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.745 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านทัศนคติรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

A	BPP		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.696	0.372	4.561	0.000*
1. AC	0.226	0.082	2.769	0.006*
2. AA	0.350	0.065	5.346	0.000*
3. AB	0.037	0.076	0.468	0.628
F = 19.152 p = 0.000 $Adj\,s^2 = 0.197$ df = 3				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 19.152$, $df = 3$, ค่า Sig. = 0.000) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึกสามารถอธิบายความแปรปรวนของการจัดการความรู้ได้ร้อยละ 19.7

(Adjust R Square = 0.197) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.456 โดยคุณสมบัติของความคลาดเคลื่อน ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) พิจารณาจากค่าสถิติ Durbin – Watson ทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.745 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือหมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึกมีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อการกระบวนกาตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อการกระบวนกาตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 4.64 Model Summary ของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจต่อการกระบวนกาตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.542a	0.293	0.277	0.20821	1.523

จากการพิจารณาค่า Durbin - Watson ในตาราง 4.64 พบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.523 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตารางที่ 4.65 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจมีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

A	B		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.737	0.186	14.732	0.000*
1. AC1	0.094	0.021	4.506	0.000*
2. AC2	0.035	0.022	1.616	0.108
3. AC3	0.036	0.021	1.746	0.082
4. AC4	0.122	0.023	5.342	0.000*
5. AC5	0.089	0.021	4.235	0.000*
F = 18.030 p = 0.000 $Adj\,s^2 = 0.277$ df = 3				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ ข้อ AC1 และ AC4 - AC5 ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 18.030$, $df = 5$, ค่า Sig. = 0.000) ซึ่งหมายความว่ามีความแปรปรวนอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา สามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 27.7 ($Adjusted\,R\,Square = 0.277$) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.542 โดยคุณสมบัติของความคลาดเคลื่อนค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin - Watson ทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.523 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ เรื่องของผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป เช่น ข้อดี ข้อจำกัด ข้อมูลทั่วไป (AC1) ผู้บริโภคทราบว่าบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ก่อสร้าง เช่น เศษวัสดุ ฝุ่น เสียง (AC4) และผู้บริโภครายว่าการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปช่วยลดต้นทุนในการก่อสร้าง (AC5) มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.66 Model Summary ของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตระหนักถึงปัญหา

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.435a	0.190	0.171	0.32519	1.568

จากการพิจารณาค่า Durbin - Watson ในตาราง 4.66 พบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.568 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบ ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 4.67 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจมีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตระหนักถึงปัญหา

A	BP		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.572	0.290	8.865	0.000*
1. AC1	0.061	0.033	1.879	0.062
2. AC2	0.079	0.034	2.308	0.022
3. AC3	0.055	0.032	1.703	0.090
4. AC4	0.171	0.036	4.774	0.000*
5. AC5	0.057	0.033	1.753	0.081
$F = 10.156$ $p = 0.000$ $Adj\,s^2 = 0.171$ $df = 3$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ ข้อ AC4 ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตระหนักถึงปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 10.156$, $df = 5$, ค่า Sig. = 0.000) ซึ่งหมายความว่ามีความแปรปรวนอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตระหนักถึงปัญหา สามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหาได้ร้อยละ 17.1 (Adjust R Square = 0.171) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.435 โดยคุณสมบัติของความคลาดเคลื่อนค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin - Watson ทดสอบพบว่าค่าเท่ากับ 1.568 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มี

ความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ เรื่องของผู้บริโภคทราบว่าบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ก่อสร้าง เช่น เศษวัสดุ ฝุ่น เสียง เป็นต้น (AC4) มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตระหนักถึงปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.68 Model Summary ของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาด้านการค้นหาข้อมูล

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.377a	0.142	0.122	0.33778	1.500

จากการพิจารณาค่า Durbin - Watson ในตาราง 4.68 พบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.500 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ



ตารางที่ 4.69 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจมีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการค้นหาข้อมูล

A	BI		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.759	0.301	9.155	0.000*
1. AC1	0.106	0.034	3.135	0.002*
2. AC2	0.015	0.035	0.411	0.681
3. AC3	0.043	0.034	1.270	0.206
4. AC4	0.130	0.037	3.510	0.001*
5. AC5	0.082	0.034	2.427	0.016
F = 7.182 p = 0.000 $Adj\,s^2 = 0.122$ df = 5				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจข้อ AC1 และ AC4 ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 7.182$, $df = 5$, ค่า $Sig. = 0.000$) ซึ่งหมายความว่ามีความแปรปรวนอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการค้นหาข้อมูล สามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลได้ร้อยละ 12.2 ($Adjust\,R\,Square = 0.122$) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.377 โดยคุณสมบัติของความคลาดเคลื่อนค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin – Watson ทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.500 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และพบว่ามีค่า $Sig.$ ระหว่าง 0.001-0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ เรื่องของผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป เช่น ข้อดี ข้อจำกัด ข้อมูลทั่วไป เป็นต้น (AC1) และผู้ทราบว่าบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ก่อสร้าง เช่น เศษวัสดุ ฝุ่น เสียง (AC4) มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.70 Model Summary ของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาด้านการประเมินทางเลือก

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.399a	0.159	0.140	0.35227	1.988

จากการพิจารณาค่า Durbin - Watson ในตาราง 4.70 พบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.988 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบ ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 4.71 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการประเมินทางเลือก

A	BE		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.629	0.314	8.364	0.000*
1. AC1	0.130	0.035	3.687	0.000*
2. AC2	0.008	0.037	0.204	0.839
3. AC3	0.028	0.035	0.787	0.432
4. AC4	0.130	0.039	3.350	0.001*
5. AC5	0.110	0.035	3.120	0.002*
$F = 8.227$ $p = 0.000$ $Adj\,s^2 = 0.140$ $df = 5$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ ข้อ AC1 และ AC4-AC5 ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 8.227$, $df = 5$, ค่า Sig. = 0.000) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา (ด้านการประเมินทางเลือก) สามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกได้ร้อยละ 14 (Adjusted R Square = 0.140) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.399 โดยคุณสมบัติของความคลาดเคลื่อนค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin - Watson ทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.988 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการ

ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และพบว่ามีค่า Sig. ระหว่าง 0.000-0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ เรื่องของผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป เช่น ข้อดี ข้อจำกัด ข้อมูลทั่วไป เป็นต้น (AC1) ผู้บริโภคทราบว่าบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ก่อสร้าง เช่น เศษวัสดุ ฝุ่น เสียง (AC4) และผู้บริโภครายว่า การก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปช่วยลดต้นทุนในการก่อสร้าง (AC5) มีอิทธิพลและผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.72 Model Summary ของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตัดสินใจซื้อ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.330a	0.109	0.089	0.32717	1.973

จากการพิจารณาค่า Durbin - Watson ในตาราง 4.72 พบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.973 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 4.73 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตัดสินใจซื้อ

A	BD		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.966	0.292	10.161	0.000*
1. AC1	0.096	0.033	2.918	0.004*
2. AC2	0.010	0.034	0.292	0.770
3. AC3	0.055	0.033	1.683	0.094
4. AC4	0.057	0.036	1.593	0.113
5. AC5	0.097	0.033	2.947	0.004*
F = 5.319 p = 0.000 $Adj\,s^2 = 0.089$ df = 5				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ ข้อ AC1 และ AC5 ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 5.319$, $df = 5$, ค่า $Sig. = 0.000$) ซึ่งหมายความว่ามีความแปรปรวนอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 8.9 ($Adjust\,R\,Square = 0.089$) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.330 โดยคุณสมบัติของความคลาดเคลื่อนค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin – Watson ทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.973 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และพบว่ามีค่า $Sig.$ อยู่ที่ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ เรื่องของผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป เช่น ข้อดี ข้อจำกัด ข้อมูลทั่วไป เป็นต้น (AC1) และผู้บริโภคทราบว่าการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปช่วยลดต้นทุนในการก่อสร้าง (AC5) มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.74 Model Summary ของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.339a	0.115	0.095	0.37028	1.711

จากการพิจารณาค่า Durbin - Watson ในตาราง 4.74 พบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.711 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบ ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 4.75 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

A	BPP		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.758	0.330	8.348	0.000
1. AC1	0.077	0.037	2.075	0.039
2. AC2	0.066	0.039	1.690	0.092
3. AC3	0.001	0.037	0.019	0.985
4. AC4	0.123	0.041	3.032	0.003*
5. AC5	0.096	0.037	2.583	0.010
$F = 5.634$ $p = 0.000$ $Adj\,s^2 = 0.115$ $df = 5$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ ข้อ AC4 ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 5.634$, $df = 5$, ค่า Sig. = 0.000) ซึ่งหมายความว่ามีความแปรปรวนอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อได้ร้อยละ 11.5 (Adjusted R Square = 0.115) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.339 โดยคุณสมบัติของความคลาดเคลื่อนค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin - Watson ทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.711 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการ

ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และพบว่า มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ เรื่องผู้บริโภครายว่าบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ก่อสร้าง เช่น เศษวัสดุ ฝุ่นเสียง (AC4) มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 4.76 Model Summary ของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.576a	0.332	0.317	0.20244	1.558

จากการพิจารณาค่า Durbin - Watson ในตาราง 4.76 พบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.558 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 4.77 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

AA	B		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.806	0.156	18.006	0.000
1. AA1	0.097	0.018	5.255	0.000*
2. AA2	0.028	0.022	1.301	0.195
3. AA3	0.058	0.019	3.047	0.003*
4. AA4	0.079	0.021	3.713	0.000*
5. AA5	0.100	0.019	5.256	0.000*
F = 21.580 p = 0.000 $Adj\,s^2 = 0.317$ df = 5				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.77 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก ทุกข้อส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 21.580$, $df = 5$, ค่า Sig. = 0.000) ยกเว้น AA2 ซึ่งหมายความว่ามีความแปรปรวนอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา สามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 31.7 ($Adjust\,R\,Square = 0.317$) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.576 โดยคุณสมบัติของความคลาดเคลื่อนค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin – Watson ทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.558 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก เรื่องของผู้บริโภครู้สึกที่บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเป็นการใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัย และเป็นนวัตกรรมการก่อสร้างใหม่ (AA1) ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยเมื่ออาศัยอยู่ในบ้านที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป (AA3) ผู้บริโภครู้สึกว่าบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปสอดคล้องกับค่านิยม และวิถีชีวิตในปัจจุบัน (AA4) และผู้บริโภครู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป (AA5) มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.78 Model Summary ของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตระหนักถึงปัญหา

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.358a	0.128	0.108	0.33724	1.524

จากการพิจารณาค่า Durbin - Watson ในตาราง 4.78 พบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.524 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบ ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 4.79 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตระหนักถึงปัญหา

AA	BP		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	3.071	0.260	11.833	0.000*
1. AA1	0.075	0.031	2.437	0.016
2. AA2	0.022	0.036	0.603	0.547
3. AA3	0.057	0.032	1.801	0.073
4. AA4	0.037	0.035	1.033	0.303
5. AA5	0.118	0.032	3.723	0.000*
F = 6.397 p = 0.000 $Adj\,s^2 = 0.108$ df = 5				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

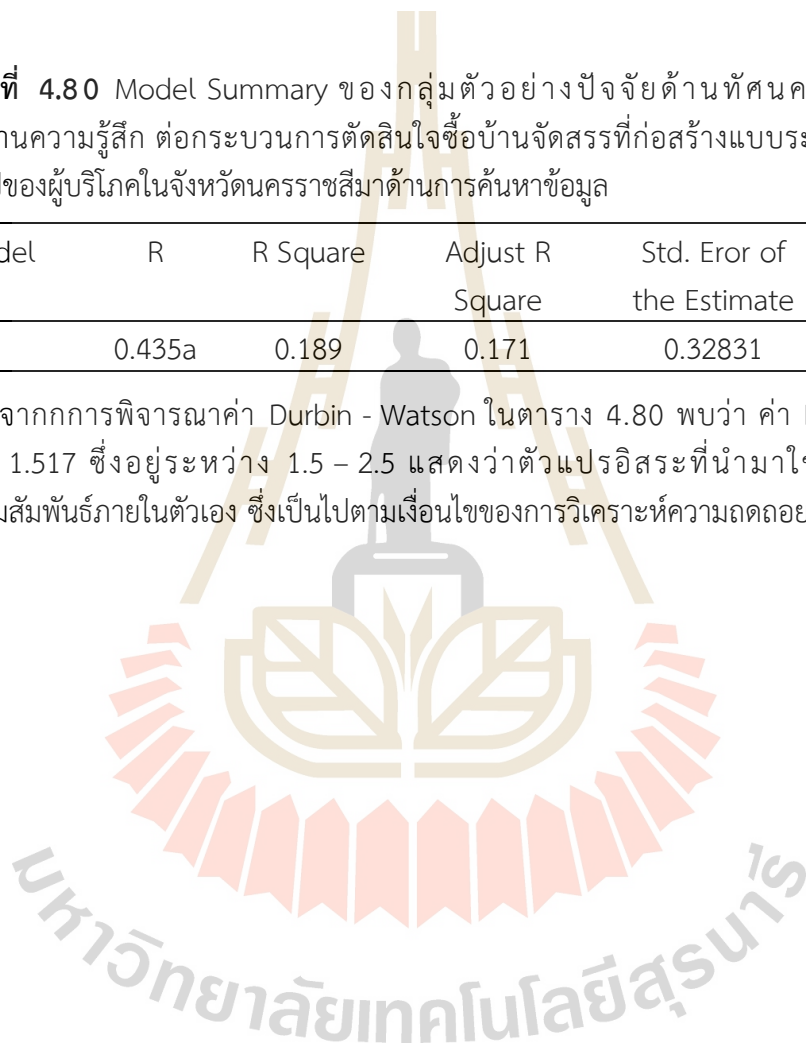
จากตารางที่ 4.79 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก ข้อ AA5 ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตระหนักถึงปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 6.397$, $df = 5$, ค่า Sig. = 0.000) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตระหนักถึงปัญหา สามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหาได้ร้อยละ 10.8 (Adjusted R Square = 0.108) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.358 โดยคุณสมบัติของความคลาดเคลื่อนค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin - Watson ทดสอบพบว่าค่าเท่ากับ 1.524 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบ

ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยก รายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก เรื่องผู้บริโภครู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบ้านจัดสรรที่ก่อสร้าง แบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป (AA5) มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการ ตระหนักถึงปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.80 Model Summary ของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีต สำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาด้านการค้นหาข้อมูล

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.435a	0.189	0.171	0.32831	1.517

จากการพิจารณาค่า Durbin - Watson ในตาราง 4.80 พบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.517 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบ ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ



ตารางที่ 4.81 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการค้นหาข้อมูล

AA	BI		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.648	0.253	10.479	0.000*
1. AA1	0.079	0.030	2.644	0.009*
2. AA2	0.033	0.035	0.927	0.355
3. AA3	0.088	0.031	2.848	0.005*
4. AA4	0.104	0.034	3.025	0.003*
5. AA5	0.100	0.031	3.242	0.001*
F = 10.141 p = 0.000 $Adj\,s^2 = 0.171$ df = 5				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.81 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก ทุกข้อส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 10.141$, $df = 5$, ค่า Sig. = 0.000) ยกเว้น AA2 ซึ่งหมายความว่ามีความแปรปรวนอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการค้นหาข้อมูล สามารถอธิบายความแปรปรวนของด้านการค้นหาข้อมูลได้ร้อยละ 17.1 (Adjust R Square = 0.171) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.576 โดยคุณสมบัติของความคลาดเคลื่อนค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin – Watson ทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.517 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก เรื่องของผู้บริโภครู้สึกที่บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเป็นการใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัยและเป็นนวัตกรรมการก่อสร้างใหม่ (AA1) ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยเมื่ออาศัยอยู่ในบ้านที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป (AA3) ผู้บริโภครู้สึกที่บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปสอดคล้องกับค่านิยม และวิถีชีวิตในปัจจุบัน (AA4) และผู้บริโภครู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป (AA5) มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.82 Model Summary ของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาด้านการประเมินทางเลือก

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.415a	0.172	0.153	0.34956	1.961

จากการพิจารณาค่า Durbin - Watson ในตาราง 4.82 พบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.961 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 4.83 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึกมีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการประเมินทางเลือก

AA	BE		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.747	0.269	10.212	0.000*
1. AA1	0.109	0.032	3.434	0.001*
2. AA2	0.079	0.038	2.098	0.037
3. AA3	0.059	0.033	1.787	0.075
4. AA4	0.023	0.037	0.628	0.531
5. AA5	0.109	0.033	3.331	0.001*
F = 9.030 p = 0.000 $Adj\,s^2 = 0.153$ df = 5				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.83 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึกข้อ AA1 และ AA5 ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 9.030$, $df = 5$, ค่า Sig. = 0.000) ซึ่งหมายความว่ามีความแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการประเมินทางเลือก สามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกได้ร้อยละ 15.3 ($Adjust\,R\,Square = 0.153$) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.415 โดยคุณสมบัติของความคลาดเคลื่อนค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin – Watson ทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.961 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการ

ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก เรื่องของผู้บริโภครู้สึกที่บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเป็นการใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัยและเป็นนวัตกรรมการก่อสร้างใหม่ (AA1) และผู้บริโภครู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป (AA5) มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.84 Model Summary ของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตัดสินใจซื้อ

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.375a	0.141	0.121	0.32130	1.943

จากการพิจารณาค่า Durbin - Watson ในตาราง 4.84 พบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.943 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ



ตารางที่ 4.85 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตัดสินใจซื้อ

AA	BD		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	3.050	0.247	12.336	0.000*
1. AA1	0.103	0.029	3.532	0.001*
2. AA2	0.002	0.035	0.047	0.962
3. AA3	-0.00	0.030	-0.141	0.888
4. AA4	0.141	0.034	4.199	0.000*
5. AA5	0.053	0.030	1.768	0.078
F = 7.117 p = 0.000 $Adj\,s^2 = 0.121$ df = 5				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.85 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก ข้อ AA1 และ AA4 ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 7.117$, $df = 5$, ค่า Sig. = 0.000) ซึ่งหมายความว่ามีความแปรปรวนอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 12.1 (Adjust R Square = 0.121) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.375 โดยคุณสมบัติของความคลาดเคลื่อนค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin – Watson ทดสอบพบว่าค่าเท่ากับ 1.943 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และพบว่ามีค่า Sig. ระหว่าง 0.000-0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก เรื่องของผู้บริโภครู้สึกที่บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเป็นการใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัยและเป็นนวัตกรรมการก่อสร้างใหม่ (AA1) และผู้บริโภครู้สึกที่บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปสอดคล้องกับค่านิยม และวิถีชีวิตในปัจจุบัน (AA4) มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.86 Model Summary ของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.436a	0.190	0.171	0.35429	1.780

จากการพิจารณาค่า Durbin - Watson ในตาราง 4.86 พบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.780 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบ ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 4.87 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

AA	BPP		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.511	0.273	9.207	0.000*
1. AA1	0.118	0.032	3.652	0.000*
2. AA2	0.007	0.038	0.171	0.864
3. AA3	0.091	0.033	2.717	0.007*
4. AA4	0.089	0.037	2.397	0.017
5. AA5	0.119	0.033	3.568	0.000*
F = 10.159 p = 0.000 $Adj\,s^2 = 0.171$ df = 5				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.87 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก ข้อ AA1 AA3 และ AA5 ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 10.159$, $df = 5$, ค่า Sig. = 0.000) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อได้ร้อยละ 17.1 (Adjust R Square = 0.171) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.436 โดยคุณสมบัติของความคลาดเคลื่อนค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin - Watson ทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.780 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระ

ที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และพบว่ามีค่า Sig. ระหว่าง 0.000-0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก เรื่องของผู้บริโภครู้สึกที่บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเป็นการใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัยและเป็นนวัตกรรมการก่อสร้างใหม่ (AA1) ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยเมื่ออาศัยอยู่ในบ้านที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป (AA3) และผู้บริโภครู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป (AA5) มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 4.88 Model Summary ของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.581a	0.337	0.322	0.20169	1.581

จากการพิจารณาค่า Durbin - Watson ในตาราง 4.88 พบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.581 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตารางที่ 4.89 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

AB	B		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.756	0.161	17.169	0.000
1. AB1	0.084	0.020	4.119	0.000*
2. AB2	0.038	0.021	1.803	0.073
3. AB3	0.109	0.020	5.537	0.000*
4. AB4	0.043	0.019	2.214	0.028
5. AB5	0.098	0.019	5.104	0.000*
F = 22.068 p = 0.000 $Adj\,s^2 = 0.322$ df = 5				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.89 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ข้อ AB AB3 และ AB5 ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 22.068$, $df = 5$, ค่า Sig. = 0.000) ซึ่งหมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา สามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 32.2 ($Adjust\,R\,Square = 0.322$) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.581 โดยคุณสมบัติของความคลาดเคลื่อนค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin – Watson ทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.581 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม เรื่องของผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยีการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปไว้เป็นตัวเลือกในการพิจารณา (AB1) ผู้บริโภคเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างเร็วกว่าวิธีการก่อสร้างแบบอื่นๆ (AB3) และผู้บริโภคเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างครบถ้วน (AB5) มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.90 Model Summary ของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตระหนักถึงปัญหา

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.398a	0.158	0.139	0.33147	1.547

จากการพิจารณาค่า Durbin - Watson ในตาราง 4.90 พบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.547 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 4.91 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตระหนักถึงปัญหา

AB	BP		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.804	0.264	10.628	0.000*
1. AB1	0.109	0.034	3.244	0.001*
2. AB2	0.053	0.034	1.535	0.126
3. AB3	0.077	0.032	2.393	0.018
4. AB4	0.024	0.032	0.761	0.447
5. AB5	0.107	0.032	3.390	0.001*
$F = 8.145 \quad p = 0.000 \quad Adj\,s^2 = 0.139 \quad df = 5$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.91 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ข้อ AB1 และ AB5 ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตระหนักถึงปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 8.145$, $df = 5$, ค่า Sig. = 0.000) ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์อย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตระหนักถึงปัญหา สามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหาได้ร้อยละ 13.9 (Adjust R Square = 0.139) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.398 โดยคุณสมบัติของความคลาดเคลื่อนค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin – Watson ทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.547 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการ

ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม เรื่องของผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยีการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปไว้เป็นตัวเลือกในการพิจารณา (AB1) และผู้บริโภคเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างครบถ้วน (AB5) มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตระหนักถึงปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.92 Model Summary ของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาด้านการค้นหาข้อมูล

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.466a	0.217	0.199	0.32270	1.597

จากการพิจารณาค่า Durbin - Watson ในตาราง 4.92 พบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.597 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ



ตารางที่ 4.93 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการค้นหาข้อมูล

AB	BI		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.554	0.257	9.943	0.000*
1. AB1	0.097	0.033	2.972	0.003*
2. AB2	0.028	0.034	0.844	0.399
3. AB3	0.150	0.032	4.760	0.000*
4. AB4	0.039	0.031	1.265	0.207
5. AB5	0.108	0.031	3.534	0.001*
F = 12.020 p = 0.000 $Adj\,s^2 = 0.199$ df = 5				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.93 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ข้อ AB1 AB3 และ AB5 ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 12.020$, $df = 5$, ค่า Sig. = 0.000) ซึ่งหมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการค้นหาข้อมูล สามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลได้ร้อยละ 19.9 (Adjust R Square = 0.199) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.466 โดยคุณสมบัติของความคลาดเคลื่อนค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin – Watson ทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.597 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม เรื่องของผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยีการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปไว้เป็นตัวเลือกในการพิจารณา (AB1) ผู้บริโภคเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างเร็วกว่าวิธีการก่อสร้างแบบอื่นๆ (AB3) และผู้บริโภคเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างครบถ้วน (AB5) มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.94 Model Summary ของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาด้านการประเมินทางเลือก

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.449a	0.202	0.183	0.34331	1.957

จากการพิจารณาค่า Durbin - Watson ในตาราง 4.94 พบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.957 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบ ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 4.95 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการประเมินทางเลือก

AB	BE		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.482	0.273	9.082	0.000*
1. AB1	0.094	0.035	2.694	0.008*
2. AB2	0.043	0.036	1.215	0.226
3. AB3	0.139	0.034	4.132	0.000*
4. AB4	0.043	0.033	1.324	0.187
5. AB5	0.121	0.033	3.692	0.000*
$F = 10.956$ $p = 0.000$ $Adj\,s^2 = 0.183$ $df = 5$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.95 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ข้อ AB1 AB3 และ AB5 ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 10.956$, $df = 5$, ค่า Sig. = 0.000) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการประเมินทางเลือก สามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกได้ร้อยละ 18.3 (Adjust R Square = 0.183) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.449 โดยคุณสมบัติของความคลาดเคลื่อนค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin - Watson ทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.957 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระ

ที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และพบว่ามีค่า Sig. ระหว่าง 0.000-0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม เรื่องของผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยีการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปไว้เป็นตัวเลือกในการพิจารณา (AB1) ผู้บริโภคเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างเร็วกว่าวิธีการก่อสร้างแบบอื่นๆ (AB3) และผู้บริโภคเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างครบถ้วน (AB5) มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.96 Model Summary ของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตัดสินใจซื้อ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.405a	0.164	0.144	0.31701	2.082

จากการพิจารณาค่า Durbin - Watson ในตาราง 4.96 พบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ 2.082 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 4.97 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตัดสินใจซื้อ

AB	BD		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.738	0.252	10.850	0.000*
1. AB1	0.097	0.032	3.019	0.003*
2. AB2	0.039	0.033	1.180	0.239
3. AB3	0.094	0.031	3.036	0.003*
4. AB4	0.044	0.030	1.454	0.147
5. AB5	0.093	0.030	3.072	0.002*
F = 8.491 p = 0.000 $Adj\,s^2 = 0.144$ df = 5				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.97 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ข้อ AB1 AB3 และ AB5 ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 8.491$, $df = 5$, ค่า $Sig. = 0.000$) ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์อย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 14.4 ($Adjust\,R\,Square = 0.144$) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.405 โดยคุณสมบัติของความคลาดเคลื่อนค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin – Watson ทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 2.082 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และพบว่ามีค่า $Sig.$ ระหว่าง 0.002-0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม เรื่องของผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยีการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปไว้เป็นตัวเลือกในการพิจารณา (AB1) ผู้บริโภคเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างเร็วกว่าวิธีการก่อสร้างแบบอื่นๆ (AB3) และผู้บริโภคเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างครบถ้วน (AB5) มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.98 Model Summary ของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.267a	0.071	0.050	0.37931	1.720

จากการพิจารณาค่า Durbin - Watson ในตาราง 4.98 พบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.720 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบ ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 4.99 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

AB	BPP		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	3.203	0.302	10.610	0.000
1. AB1	0.024	0.038	0.627	0.531
2. AB2	0.026	0.039	0.648	0.517
3. AB3	0.085	0.037	2.304	0.022
4. AB4	0.063	0.036	1.731	0.085
5. AB5	0.061	0.036	1.691	0.092
F = 3.327 p = 0.000 $Adj\,s^2 = 0.050$ df = 5				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.99 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติแยกรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งหมายความว่าไม่มีตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

4.6 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.100 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1a: คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
H1b: คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน	ยอมรับ
H1c: คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
H1d: คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
H1e: คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน	ยอมรับ
H1f: คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน	ยอมรับ
H1g: คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยสุทธิต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
H2a: ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา	ยอมรับ
H2b: ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา	ยอมรับ

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยสุทธิต่อเดือนที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา และ 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวคิดประกอบการวิจัย ได้แก่ การก่อสร้างด้วยผนังคอนกรีตสำเร็จรูป (Precast) แนวโน้มสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรในจังหวัดนครราชสีมา แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรร แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปที่มีมูลค่าไม่เกิน 10 ล้านบาท ภายในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 223 ตัวอย่าง โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการพิจารณาซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ภายในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

จากข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยนำมาประมวลผลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และกระบวนการพิจารณาซื้อของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) การวิเคราะห์ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) F-test (Analysis of Variance: ANOVA)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) และการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ สามารถสรุปผล และอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคว่า

ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปที่มีมูลค่าไม่เกิน 10 ล้านบาท ภายในจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 129 คน อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 93 คน สถานภาพโสด จำนวน 148 คน มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 2-3 คน จำนวน 141 คน การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 147 คน ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 95 มีรายได้เฉลี่ยสุทธิต่อเดือนประมาณ 20,001-35,000 บาท จำนวน 100 คน

5.1.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา

ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปที่มีมูลค่าไม่เกิน 10 ล้านบาท ภายในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่ซื้อบ้านจัดสรรแบบประเภทบ้านเดี่ยวชั้นเดียว จำนวน 99 คน มีจำนวนห้องนอน 3 ห้องนอน จำนวน 106 คน 2 ห้องนอน จำนวน 164 คน ที่จอดรถ 2 คัน จำนวน 208 คน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวัน จำนวน 146 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อที่ระดับราคา 1,500,001 – 3,000,000 บาท จำนวน 138 คน

5.1.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปที่มีมูลค่าไม่เกิน 10 ล้านบาท ภายในจังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปที่มีมูลค่าไม่เกิน 10 ล้านบาท ภายในจังหวัดนครราชสีมา มีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด

ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปที่มีมูลค่าไม่เกิน 10 ล้านบาท ภายในจังหวัดนครราชสีมา มีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผู้บริโภคทราบว่าบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ก่อสร้าง เช่น เศษวัสดุ ฝุ่น เสียง รongลงมา คือ ผู้บริโภคทราบว่า การก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปช่วยลดต้นทุนในการก่อสร้าง มีความแข็งแรง ทนทานกว่าการก่อสร้างแบบก่ออิฐฉาบปูน และผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป เช่น ข้อดี ข้อจำกัด ข้อมูลทั่วไป

ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปที่มีมูลค่าไม่เกิน 10 ล้านบาท ภายในจังหวัดนครราชสีมา มีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านความรู้สึก อยู่ในระดับมากที่สุด

โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผู้บริโภครู้สึกที่บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปมีความสวยงาม และดีไซน์ที่ทันสมัย รองลงมา คือ ผู้บริโภครู้สึกที่บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเป็น การใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัยและเป็นนวัตกรรมการก่อสร้างใหม่ และรู้สึกที่บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปสอดคล้องกับค่านิยม และวิถีชีวิตในปัจจุบัน รวมไปถึงรู้สึกปลอดภัยเมื่ออาศัยอยู่ในบ้านที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป และรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป

ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปที่มีมูลค่าไม่เกิน 10 ล้านบาท ภายในจังหวัดนครราชสีมา มีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผู้บริโภคซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างเร็วกว่าวิธีการก่อสร้างแบบอื่นๆ รองลงมา คือ ผู้บริโภคซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากได้ทราบข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ อีกทั้งการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่และน่าสนใจ ซึ่งผู้บริโภคยอมรับไว้เป็นตัวเลือกในการพิจารณา และสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างครบถ้วน

5.1.4 การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปในจังหวัดนครราชสีมา

การตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา คือ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

การตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภคต้องการบ้านจัดสรรที่ใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างน้อย และมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมา คือ ผู้บริโภคมองหาบ้านจัดสรรที่มีสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ผู้บริโภคสนใจบ้านจัดสรรที่ใช้การก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อบ้าน ซึ่งบ้านจัดสรรถือเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และผู้บริโภคต้องการบ้านที่สามารถยืดหยุ่นได้ตามการเปลี่ยนแปลงของครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

การตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภคศึกษาโปรโมชั่น และข้อเสนอพิเศษของบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

รองลงมา คือ ผู้บริโภคตรวจสอบเงื่อนไข และการรับประกันบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ผู้บริโภคศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบและแปลนบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ผู้บริโภคศึกษาความคิดเห็น และรีวิวจากผู้ที่เคยซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และผู้บริโภคศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

การตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภคพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น สโมสร การรักษาความปลอดภัย ส่วนกลาง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมา คือ ผู้บริโภคพิจารณาถึงความคุ้มค่าด้านราคาของบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปจากหลายๆ โครงการ ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของโครงการบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และผู้บริโภคเยี่ยมชมบ้านตัวอย่างที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

การตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะงบประมาณ และราคาของบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปมีราคาถูก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะมั่นใจว่าโครงการที่ท่านเลือกมีสถานที่ตั้งที่ตอบสนองต่อความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป เพราะเชื่อว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะมั่นใจในคุณภาพของบ้านจัดสรรที่ใช้การก่อสร้างระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะเชื่อมั่นกับคำแนะนำ และความคิดเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภคมีความคิดเชิงบวกต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมา คือ ผู้บริโภคพึงพอใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ เช่น สโมสร การรักษาความปลอดภัย ส่วนกลาง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ผู้บริโภคพึงพอใจที่ซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อบ้านที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และหากผู้บริโภคมีโอกาสซื้อบ้านหลังถัดไป ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

5.1.5 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมาของผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิก ภายในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

การวิเคราะห์การตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามเพศ สถานภาพ จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า เพศ สถานภาพ จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์การตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

5.1.6 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ 1) ความรู้และความเข้าใจ เช่น ข้อดี ข้อจำกัด ว่าการก่อสร้างแบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปมีความแข็งแรง ทนทาน 2) ความรู้สึก เรื่องความรู้สึกว่าบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเป็นการใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัยและเป็นนวัตกรรมการก่อสร้างใหม่ ความสวยงาม ดีไซน์ทันสมัย ให้ความรู้สึกว่าปลอดภัย ซึ่งมีความสอดคล้องกับค่านิยม และวิถีชีวิตในปัจจุบัน อีกทั้งสร้างความภูมิใจให้กับผู้บริโภคที่ได้เป็นเจ้าของบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป และ 3) พฤติกรรม เรื่องของการยอมรับเทคโนโลยีการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่น่าสนใจ ใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างเร็วกว่าวิธีการก่อสร้างแบบอื่นๆ และเมื่อพิจารณาอย่างถี่ถ้วนจากแหล่งข้อมูลต่างๆ พบว่า บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างครบถ้วนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

5.1.6.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทัศนคติ รายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตระหนักรู้

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภครายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตระหนักรู้

ที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเป็นการใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัยและเป็นนวัตกรรมการก่อสร้างใหม่ รู้สึกปลอดภัยเมื่ออาศัยอยู่ในบ้านที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป อีกทั้งสอดคล้องกับค่านิยม และวิถีชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป และ3) พฤติกรรม เรื่องของผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยีการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปไว้เป็นตัวเลือกในการพิจารณา เนื่องจากใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างเร็วกว่าวิธีการก่อสร้างแบบอื่นๆ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างครบถ้วนมีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

5.2.6.1 อิทธิพลและผลกระทบของปัจจัยด้านทัศนคติรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตระหนักรู้

ปัจจัยด้านทัศนคติรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตระหนักรู้

5.2.6.2 อิทธิพลและผลกระทบของปัจจัยด้านทัศนคติรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการค้นหาข้อมูล

ปัจจัยด้านทัศนคติรายด้าน ได้แก่ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการค้นหาข้อมูล

5.2.6.3 อิทธิพลและผลกระทบของปัจจัยด้านทัศนคติรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการประเมินทางเลือก

ปัจจัยด้านทัศนคติรายด้าน ได้แก่ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการประเมินทางเลือก

5.2.6.4 อิทธิพลและผลกระทบของปัจจัยด้านทัศนคติรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านทัศนคติรายด้าน ได้แก่ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

5.2.6.5 อิทธิพลและผลกระทบของปัจจัยด้านทัศนคติรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยด้านทัศนคติรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึกมีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปที่มีมูลค่าไม่เกิน 10 ล้านบาท ภายในจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 2-3 คน การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยสุทธิต่อเดือนประมาณ 20,001-35,000 บาท การวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ เจนจิรา ปราณี (2562) โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอำนาจในการพิจารณาซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 3-4 คน และสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทระ ลีมาภานุณา (2566) โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยสุทธิต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ต้องการพิจารณาซื้อบ้านเดี่ยวเพื่อพักอาศัยอยู่กับครอบครัว และมีการพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งเหมาะสม

5.2.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา

ผู้บริโภคมที่ซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปที่มีมูลค่าไม่เกิน 10 ล้านบาท ภายในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่ซื้อบ้านจัดสรรแบบประเภทบ้านเดี่ยวชั้นเดียว จำนวน ห้องนอน 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวัน คนส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อที่ระดับราคา 1,500,001 – 3,000,000 บาท การวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนายุทธ เพชรวโรทัย (2561) โดยพบว่าผู้บริโภคที่อยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ในการพิจารณาซื้อบ้านเพื่อขยายครอบครัวและเป็นที่อยู่อาศัยในชีวิตประจำวัน โดยเลือกซื้อเป็นบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ในระดับราคา 1,500,001 – 3,000,000 บาท และสอดคล้องกับการศึกษาของ เปี่ยมศักดิ์ หนูกิจ และ นาด สุขศีล (2565) โดยพบว่า หากผู้บริโภคที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยต้องการพิจารณาซื้อที่อยู่อาศัยจะพิจารณาเป็นอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ขนาดที่ดิน 50-75 ตารางวา จำนวน 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ งบประมาณอยู่ระหว่าง 1,000,001-2,000,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการพิจารณาซื้อเพื่อต้องการที่มีที่พักอาศัยเป็นของตนเอง และสอดคล้องกับการศึกษาของ อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์ (2564) โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตั้งใจในการพิจารณาซื้อโครงการประเภทบ้านเดี่ยว ในช่วงราคา 1.51-3 ล้านบาท ซึ่งมีขนาดของดินอยู่ที่ 51-100 ตารางวา ประเภทบ้านที่สนใจเป็นแบบบ้านสองชั้น 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ มีรูปทรงหลังทรงเพิงแหงน ตัวบ้านอยากให้มีโทนสีครีม มีการคำนึงถึงความปลอดภัยโดยภายในโครงการควรมีนิตินบุคคล อีกทั้งโครงการควรทำการก่อสร้างที่อยู่อาศัยแบบพร้อมเข้าอยู่ (Pre-built) รวมถึงช่วยในการวางแผนการชำระเงิน กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการค้นหาทาง Search Engine เพื่อนำมาพิจารณาเลือกซื้อ เช่น ความสวยงามของบ้าน มีแหล่งสาธิตรูปแบบใกล้สถานที่ทำงาน และมีโปรโมชั่นผ่อนชำระงวดให้ 1-2 ปี

5.2.3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา

ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพฤติกรรม สาเหตุอาจเนื่องมาจากการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างเร็วกว่าวิธีการก่อสร้างแบบอื่นๆ ซึ่งทันต่อการตอบสนองความต้องการ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับฟังข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นตัวเลือกในการพิจารณา รองลงมา คือ ทักษะด้านความรู้สึก และด้านความรู้ ความเข้าใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิวัฒน์ กิจมานะวัฒน์ (2562) โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อจุดเด่นของอาคาร โครงสร้างสำเร็จรูปประเภทกล่อง ซึ่ง 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคพิจารณาถึง ได้แก่ ด้านการใช้ระยะเวลา ก่อสร้างน้อยกว่าการก่อสร้างระบบดั้งเดิม รองลงมาคือ ความมีคุณภาพเที่ยงตรง และสามารถตรวจสอบก่อนออกจากโรงงาน และสามารถควบคุมงบประมาณก่อสร้างได้ความต้องการ และสอดคล้องกับการศึกษาของ วรวรรณ ธีรภัทรธำรง กองกฤษณ์ โตชัยวัฒน์ และสิทธิชัย นาคสุขสกุล

(2560) โดยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการก่อสร้าง และการส่งมอบบ้านมากที่สุด รองลงมา คือ ความมั่นคงแข็งแรงของโครงสร้าง และส่วนประกอบต่าง ๆ ของบ้าน และสุดท้าย คือ ราคาของบ้าน และสอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงฤทัย รัตนารักษ์ (2560) โดยพบว่า อาคารที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างแบบระบบสำเร็จรูปสำหรับผู้มีรายได้น้อย ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาของห้องพัก เพราะราคาของห้องพักอาศัยมีผลต่อการผ่อนค่าที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีรายได้น้อย ดังนั้นปัจจัยที่ทำให้ราคาค่าก่อสร้างถูกลง คือ 1) ระบบก่อสร้างสำเร็จรูป เพราะสร้างได้เร็ว และมีชิ้นส่วนที่ถูกผลิตในจำนวนมากทำให้ต้นทุนของการใช้แม่แบบเพื่อผลิตชิ้นส่วนของอาคารถูกลง 2) ขนาดของห้องพักอาศัย ที่มีขนาดเล็กทำให้การจ่ายค่าที่พักราคาที่ต่ำกว่า เพราะราคาขึ้นอยู่กับขนาดตารางเมตรของห้องพัก และสอดคล้องกับการศึกษาของ รณภฏ อภิชาติวิญญู (2559) โดยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรอยู่ในระดับมากที่สุด จำแนกรายด้าน ได้แก่ ด้านสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้าน และด้านความปลอดภัย

5.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา

การพิจารณาซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา สาเหตุอาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันบริบทมีการพิจารณาถึงระยะเวลา และคุณภาพในการก่อสร้างบ้านจัดสรรรวมไปถึงมีการพิจารณาสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกที่ควรมีความสามารถในการยืดหยุ่นได้ตามการเปลี่ยนแปลงของครอบครัว รองลงมา คือ ด้านการค้นหาข้อมูล มี ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ อัจฉรารักษ์ เอี่ยมสำอางค์(2565) โดยพบว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการพิจารณาซื้อ การคำนึงถึงและการตระหนักถึงปัญหา เกิดจากที่อยู่อาศัยเดิมเป็นการเช่ามีพื้นที่ใช้สอยไม่เพียงพอ จึงมีความต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น และความเป็นเจ้าของบ้าน (home ownership) คอนโดอยู่ซึ่งอาศัยอยู่ที่เดิมมา 1-5 ปีก่อนตัดสินใจซื้อใหม่ โดยมีสาเหตุจากการย้ายที่อยู่เดิมมาจากพื้นที่ใช้สอยไม่เพียงพอ จึงสะท้อนให้เห็นว่าสถานการณ์โควิด-19 มีการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตในช่วงวิกฤตที่มีการปรับเปลี่ยนการทำงาน การเรียน การใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ในการซื้อครั้งนี้ก็ยังพิจารณาในด้านของราคาบ้านประกอบการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ขวัญใจ ช่างหล้า (2559) โดยพบว่า ผู้สูงอายุมีอิทธิพลต่อการพิจารณาซื้อบ้าน และยังมีผลต่อการแสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่รณศึกษาใช้ประกอบการตัดสินใจซึ่งปัจจัยที่ผู้สูงอายุพิจารณา คือ ทำเลที่ตั้งโครงการและสิ่งอำนวยความสะดวก กล่าวคือ โครงการต้องเดินทางสะดวก มีตลาดหรือร้านสะดวกซื้อ รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของบ้าน ต้องการห้องนอนอยู่ชั้นล่าง และไม่มีการใช้พื้นที่ต่างระดับ สวนรอบบ้านต้องให้ความร่มรื่นดูแลง่าย และสภาพแวดล้อมโครงการต้องมีบรรยากาศที่ดี ร่มรื่น ส่วนตัวอาคารสโมสรรไม่สำคัญเท่าสวนส่วนกลาง และสอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐวัฒน์ แสงภูเขียว (2564) โดยพบว่า การพิจารณาเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ พฤติกรรม

หลังการพิจารณาซื้อ รองลงมา คือ การพิจารณาซื้อ การรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก และการสืบค้นค้นหาข้อมูลข่าวสาร

5.2.5 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมาของผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิก ในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

การวิเคราะห์การพิจารณาซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามเพศ สถานภาพ พบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพงษ์ เฟ่งไพฑูรย์ (2561) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ประชากรคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ ที่มีอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ สมาชิกภายในครอบครัว และภูมิลำเนาต่างกันมีการพิจารณาเลือกซื้อบ้านต่างกัน และประชากรที่มีเพศต่างกันมีการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยง จงวานิช (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการภูจันทรา อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง คือ ประชาชนที่พักอาศัยที่บ้านจัดสรรโครงการภูจันทราซึ่งเป็นเจ้าของบ้าน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเพศที่ต่างกันมองเรื่องบ้านจัดสรรไม่ต่างกัน

การวิเคราะห์การพิจารณาซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามอายุ จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยสุทธิต่อเดือน อาชีพ ทำเลที่ตั้ง พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยสุทธิต่อเดือน และทำเลที่ตั้งแตกต่างกันมีการพิจารณาซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกันต์ จันทะเงิน และเดชอนันต์ บังกิโล (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการพิจารณาซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ดังของบริษัทใหญ่ระดับประเทศกับระดับภูมิภาค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านอายุมีผลในการพิจารณาซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ดังของบริษัทใหญ่ระดับประเทศกับระดับภูมิภาค นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านอายุและอาชีพมีผลกับการพิจารณาซื้อบ้านประเภทต่าง ๆ ในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านอายุที่มีผลกับการพิจารณาซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ดังของบริษัทใหญ่ระดับประเทศกับระดับภูมิภาค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านอายุมีผลกับการพิจารณาซื้อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุพบว่า ช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการพิจารณาเลือกซื้อบ้าน ในโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ดังของบริษัทใหญ่ระดับประเทศมากกว่าแบรนด์ดังระดับภูมิภาค โดยส่วนใหญ่ซื้อบ้านเดี่ยวมากที่สุด และซื้อในระดับราคา 2,000,001 – 3,000,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทระ ลิ้มกาญจนา (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของบุคลากรทางการแพทย์ กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรทางการแพทย์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดยะลา ผลการวิจัยพบว่า อายุ สายงาน/วิชาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญวิญญ์ ศิริทัฬห (2558) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอกกรุงเทพฯ กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่ซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และด้านอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยง จงวานิช (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการภูจันทรา อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง คือ ประชาชนที่พักอาศัยที่บ้านจัดสรรโครงการภูจันทราซึ่งเป็นเจ้าของบ้าน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการพิจารณาซื้อบ้านจัดสรร โดยในภาพรวมและรายด้านมีความแตกต่างกัน ซึ่งเห็นได้ว่าอาชีพต่างกันจะมีแนวคิดเรื่องการพิจารณาซื้อบ้านต่างกันเนื่องจากอาจมีรสนิยมในการเลือกโครงการเปรียบเทียบแต่ละโครงการเพื่อความเหมาะสมและประทับใจต่อการอยู่อาศัยโดยเฉพาะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (บ้าน) ระดับราคา และการส่งเสริมทางการตลาด

5.2.6 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจิราวรรณ ศรีเปรม และบุญกา ปันทุรอมพร (2560) โดยพบว่า ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด กล่าวคือ ทัศนคติประชากรส่วนใหญ่มีความต้องการฟังก์ชันของบ้านตรงตามความต้องการ และเหมาะกับการอยู่อาศัยจริง และสอดคล้องกับการศึกษาของพรจันทร์ สุพรรณ และชาญชัย บุญชาพัฒนศักดิ์ (2560) โดยพบว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดที่ตนเองจะได้รับ และตอบสนองต่อความต้องการย้ายถิ่นฐานเข้ามาภายในโครงการ เพื่อความสะดวกสบายใจในการใช้ชีวิต โดยให้ความหลากหลายรูปแบบและระดับราคาที่สามารถตอบสนองระดับความต้องการที่แตกต่างได้อย่างทั่วถึง ด้วยการบริหารจัดการในการสร้างความแปลกใหม่ของโมเดลธุรกิจที่พักอาศัย

5.2.7 อิทธิพล และผลกระทบของปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับกระบวนการพิจารณาซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รักษ์ทร ทองเรือง (2557) โดยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างมีความพึงพอใจ ในการพิจารณาซื้อบ้านและส่วนใหญ่จะแนะนำบอกต่อให้กับบุคคลอื่นๆ และสอดคล้องกับการศึกษาของ อนันสรีย์ เพชรขุ้ม (2559) โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างในภาพรวมมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการ รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางด้านการตลาด และระดับราคา ตามลำดับ ประเด็นที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือการให้บริการ กล่าวคือ โครงการควรมีระบบการรับประกันทั้งก่อนและหลังการขายที่เหมาะสม มีการให้บริการติดต่อกับผู้ให้สินเชื่อ และพนักงานขายภายในโครงการให้การต้อนรับ และให้บริการด้วยมิตรไมตรีและมีอัธยาศัยที่ดี ตามลำดับ ประเด็นด้านตัวผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ภายในโครงการมีสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง และทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ ประเด็นการส่งเสริมทางด้านการตลาด กล่าวคือ ภายในโครงการควรมีการจัดสรรบ้านต้นแบบให้ลูกค้าได้พิจารณา รวมถึงมีการจัดส่วนลด การแจก แคมป์ โปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจให้ผู้บริโภค สุดท้าย คือ ประเด็นเกี่ยวกับระดับราคา กล่าวคือ การตั้งระดับราคาควรพิจารณาถึงความเหมาะสมกับคุณภาพของการจัดทำโครงการ ควรมีการกำหนดระดับราคาที่มีความหลากหลาย และกำหนดราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้ ตามลำดับ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Sridevi (2021) โดยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลจะมีความแตกต่างกันออกไปตามต้นทุนและความสามารถในการชำระเงิน รวมถึงการพิจารณากระบวนการก่อสร้าง และทำเลที่ตั้ง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะจากหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา ที่มีมูลค่าไม่เกิน 10 ล้านบาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านประเภทแบบบ้านเดี่ยวชั้นเดียว เป็นแบบ Modern Style 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวัน เป็นประเภทแบบบ้านเดี่ยวชั้นเดียว มีมูลค่า 1,500,001 – 3,000,000 บาท ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอแนะนำผู้ประกอบการที่วางแผนที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรในจังหวัดนครราชสีมา พิจารณารูปแบบของตัวบ้าน สไตล์การตกแต่งทั้งสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก รวมถึงควรมีการทำการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งสามารถทำการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรรให้ดียิ่งขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

2. ทัศนคติของผู้บริโภคในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเป็นวิธีการใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัย เป็นนวัตกรรมการก่อสร้างใหม่ ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ก่อสร้าง เช่น เศษวัสดุ ฝุ่น เสียง เป็นต้น มีคุณภาพเที่ยงตรงถูกต้องตามแบบ และมีการตรวจสอบก่อนออกจากโรงงาน ลดระยะเวลาในการก่อสร้าง ทำให้ภายในและภายนอกของบ้านจัดสรรมีความสวยงาม ควบคุมงบประมาณก่อสร้างได้ตามความต้องการ และผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรจากการก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอแนะนำผู้ประกอบการหากกำลังตัดสินใจเลือกวัสดุในการก่อสร้าง การก่อสร้างระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปถือเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับและคาดว่าจะตัดสินใจซื้อ

3. การพิจารณาซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระยะเวลา และคุณภาพในการก่อสร้างบ้านจัดสรรรวมถึงมีการพิจารณาสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกที่ควรมีความสามารถในการยืดหยุ่นได้ตามการเปลี่ยนแปลงของครอบครัว รองลงมา คือ ผู้บริโภคมีการศึกษาโปรโมชั่น และข้อเสนอพิเศษของบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างแบบระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อพิจารณาถึงความคุ้มค่า และเปรียบเทียบกับโครงการอื่น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอแนะนำผู้ประกอบการให้พิจารณาสภาพแวดล้อมภายในโครงการให้ตรงต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้มากที่สุด เช่น ควรวางนโยบายสำหรับการก่อสร้าง โดยมีการคำนึงถึงขนาดของพื้นที่ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน อีกทั้งทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทาง โดยมุ่งเน้นสื่อออนไลน์เป็นหลัก เพื่อสนองต่อความต้องการ และมีการจัดรูปแบบบ้านตัวอย่างให้ดึงดูดผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และพิจารณาถึงการจัดทำโปรโมชั่น และส่วนลดให้มีความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคร้อยละ 223 ตัวอย่างเพียงจังหวัดเดียวเท่านั้น ดังนั้นจึงควรขยายขอบเขตของการวิจัยโดยการสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นเพิ่มเติม และควรขยายขอบเขตการวิจัยโดยเลือกศึกษากลุ่มจำนวนประชากรมากขึ้น เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่หลากหลายมาเปรียบเทียบให้เป็นประโยชน์ในมุมมองกว้างมากขึ้น
2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาในเชิงลึกมากขึ้น เพื่อจะได้ข้อมูลที่ละเอียดและมีคุณภาพมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์หรือใช้เวลาในการคุยกับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อแล้ว เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ตามความเหมาะสม
3. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการสอบถามถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรเพียงประเภทเดียวเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งหน้าควรมีการเลือกก่อสร้างหิรัญทรัพย์ประเภทอื่นเข้ามาเปรียบเทียบร่วมด้วย เพื่อได้ข้อมูลความต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคอย่างแท้จริง



รายการอ้างอิง

- กชนิภา ศรีคำดี และลีลา เตีย่งสูงเนิน. (2563). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของกลุ่มผู้ขายเมโทรเซ็กซ์วอลในกรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุ้ยหมัด. (2563, 13 สิงหาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEEของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต, 15(2563), 955-969.
- กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์. (2557). ทศนคติความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และ คุณลักษณะการใช้งานของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี2558. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ขวัญใจ ช้างหล้า. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคามากกว่า 5 ล้านบาทของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- โครงการ ภูเก็ต วิลล่า. (2564). หมู่บ้านจัดสรร. สืบค้นจาก <https://phuketvilla.net/>
- จรรยา กองสุก. (2561). ศึกษารูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคกรณีศึกษา : บริษัท บีที คอนเนคชั่น จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. (บทความวิชาการ ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- จามรี แก้วยาศร. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดฉะเชิงเทรา: กรณีศึกษาโครงการบ้านมารวย (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- จิราวรรณ ศรีเปรม และบุญภา ปิ่นทุรอมพร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19. (วิทยานิพนธ์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- จักรพงษ์ เตชะมวลิวิทย์. (2562). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.
- เจนจิรา ปราณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- ชยรพ ประทีศ. (2561). ทศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม: กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2539). สถิติพื้นฐาน. (วิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัย, ขอนแก่น).
- ชัยณรงค์ พิพิธวีรนนท์. (2559). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.

- ชิสา โชติลดาศิติกา. (2559). ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ณัฏมนกาญจน์ แห่เหล้า. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ณัฐวิฐ วิเศษธำรงค์กุล. (2561). ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ. ธนาकरกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ณัฐภูมิ สนิ. (2564). ปัจจัยด้านทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐวัฒน์ แสงภูเขียว และณัฐพัชร วรพงศ์พัชร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 5(1), 65-78.
- ดวงฤทัย รัตนารณ. (2560). การออกแบบระบบก่อสร้างสำเร็จรูปสำหรับอาคารพักอาศัยของผู้มีรายได้น้อยที่มีลักษณะพื้นที่ชุมชน. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- หัตยาพร เวียงวู และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564, 1 เมษายน). ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อข้าว กข 43 บรรจุถุงในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยนเรศวร ประจำปี 2564, 291-305.
- ทิพย์สุดา บุระวัฒนเดชา. (2555). ทัศนคติของผู้สนใจบ้าน SCG HEIM. (วิทยานิพนธ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ธนพร สุขทรัพย์, กชกร สุขทรัพย์ และยศกร สุขทรัพย์. (2565, เมษายน-มิถุนายน). พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, 5(2), 489-502.
- ธนายุทธ เพชรวโรทัย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

- ธัช สหเมธพัฒน์ และนลินี เหมาะประสิทธิ์. (2564, 1 เมษายน). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสังฆาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร. *โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยนเรศวรประจำปี 2564*, 84-99.
- ธัญญพัทธ์ เปี่ยมสุขวัฒน์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรี. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธัญวรัตน์ คุ้มเกียรติ. (2566). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์).
- ธัญวิษณุ ศิริทัพ. (2558). การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอกกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 14(1), 143-163.
- ธัญดารินทร์ พรหมทอง, เครือวัลย์ ชัชกุล และนิศศา ศิลปะเสริญ. (2562, 5-6 สิงหาคม). พฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาหาดสุรินทร์ (ภูเก็ต). *การประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา*, 2, 1157-1170.
- นลพรรณ เลหาสินณรงค์. (2557). การศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นที่มีความสนใจใช้บริการคัลยกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- นฤมล ชูกัญภัย, หุสนา มุกดา และหรรษมน เพ็งหมาน. (2564). ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้โลตัส ของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 14(1), 83-100.
- นริศรา นีรามัยธาดา. (2559). ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางกะปิ. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- นวัตรกรณ์ แซ่จิ้ว. (2561). ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองสงขลา. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยทักษิณ, สงขลา.
- นราธิป แนวชาติ, ประพัฒน์สอน เปียกสอน, ฤกษ์ณัฏ ทัพจุฬา และธัญพร เลี้ยงรักษา. (2563, มกราคม - มิถุนายน). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 7(1), 121-134.
- นันทริกา ไปเร็ว. (2557). ความรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ Internet Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยเนชั่น, ลำปาง.
- บริษัท ศรีเอทเตอร์ จำกัด. (2564). *ซื้อบ้านจัดสรร ดีจริงไหม*. สืบค้นจาก <https://baanbaan.co/ซื้อบ้านจัดสรร-ดีจริงไหม/>
- บริษัท จระเข้ คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2565). *ข้อดีของการเลือกใช้น้ำสำเร็จรูป Precast มีอะไรบ้าง*. สืบค้นจาก <https://www.jorakay.co.th/blog/owner/wall/what-are-the-advantages-of-using-precast-prefabricated-walls>
- บริษัท จีนิ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด. (2565). *รู้ก่อนซื้อ!! Precast VS ก่ออิฐฉาบปูน ข้อดี – ข้อเสียต่างกัน*. สืบค้นจาก <https://www.genie-property.com/blog/รู้ก่อนซื้อ!!-precast-vs-ก่ออิฐฉาบปูน-ข้อดี-ข้อเสียต่างกันไหม!!>

- บริษัท ปีเคเค เรียลตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด. (2565). บ้านสำเร็จรูป ความสวยงามสุดคุ้มที่คุณเลือกได้. สืบค้นจาก <https://www.bkk-realty.com/article/content/บ้านสำเร็จรูป-ความสวยงามสุดคุ้มที่คุณเลือกได้>
- บริษัท พร็อพเพอร์ตี้โรว์ จำกัด. (2564). ตลาดคอนโดฯภาคอีสานซึ่มยาว ครึ่งแรกปี'64หยุดเปิดโครงการใหม่. สืบค้นจาก <https://www.prop2morrow.com/2021/09/23/ตลาดคอนโดฯภาคอีสานซึ่มยาว-ครึ่งแรกปี64ชะลอเปิดโครงการใหม่>
- บริษัท ลิฟวิง อินไซด์เดอร์ จำกัด. (2563). บ้าน Precast มีข้อดี ข้อเสีย ยังไง. สืบค้นจาก https://www.livinginsider.com/inside_topic/6063/1/%C2%A0บ้าน-Precast-มีข้อดี-ข้อเสีย-ยังงั้
- บริษัทไลฟ์ แอนด์ ลีฟวิง จำกัด, (2564). บ้านจัดสรร คืออะไร.ยังงั้. สืบค้นจาก <https://www.lifeandliving.co.th/howto-choose-the-best-housing-project/>
- บริษัท สยามลวดฯ จำกัด. (2565). ผนังคอนกรีตสำเร็จรูป (Precast Concrete) คือ. สืบค้นจาก <https://www.siw.co.th/th/news-detail/precast-concrete>
- บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด. (2563). ผนัง Precast VS ผนังอิฐแดงฉาบปูน. สืบค้นจาก <https://itdang2009.com/ผนัง-precast-vs-ผนังอิฐแดงฉาบปูน/>
- บริษัท เจนเนอรัล เอนจิเนียริง จำกัด (มหาชน). (2566). PRECAST CONCRETE ทางเลือกที่ใช้ ตอบโจทย์งานก่อสร้างยุคใหม่ได้อย่างลงตัว. สืบค้นจาก <https://www.gel.co.th/ชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จร/>
- บริษัท Libra post&precast. (2563). นวัตกรรม ผนังสำเร็จรูป พรีแคส คืออะไร. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Libra2555/posts/นวัตกรรม-ผนังสำเร็จรูป-พรีแคส-คืออะไร-เทคโนโลยี-ผนังสำเร็จรูป-precast-เป็นวิธีกา/2847743298612365/>
- บุญยง จงวานิช. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการภูจันทรา อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ปาริฉัตร จันทร์ลาย. (2563). อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ สภาพแวดล้อมภายในภาพลักษณ์และความไว้วางใจต่อตราสินค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของบุคลากรในกระทรวงสาธารณสุข. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- บุญญรัตน์ เค้นไทรรัตน์ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2560, กันยายน – ธันวาคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาคีเจริญ. วารสารวิชาการฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 10(3), 853-867.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- เปี่ยมศักดิ์ หนูกิจ และ นาด สุขศีล. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม. การประชุมวิชาการวิศวกรรมโยธาแห่งชาติ , 27, 1 – 6.

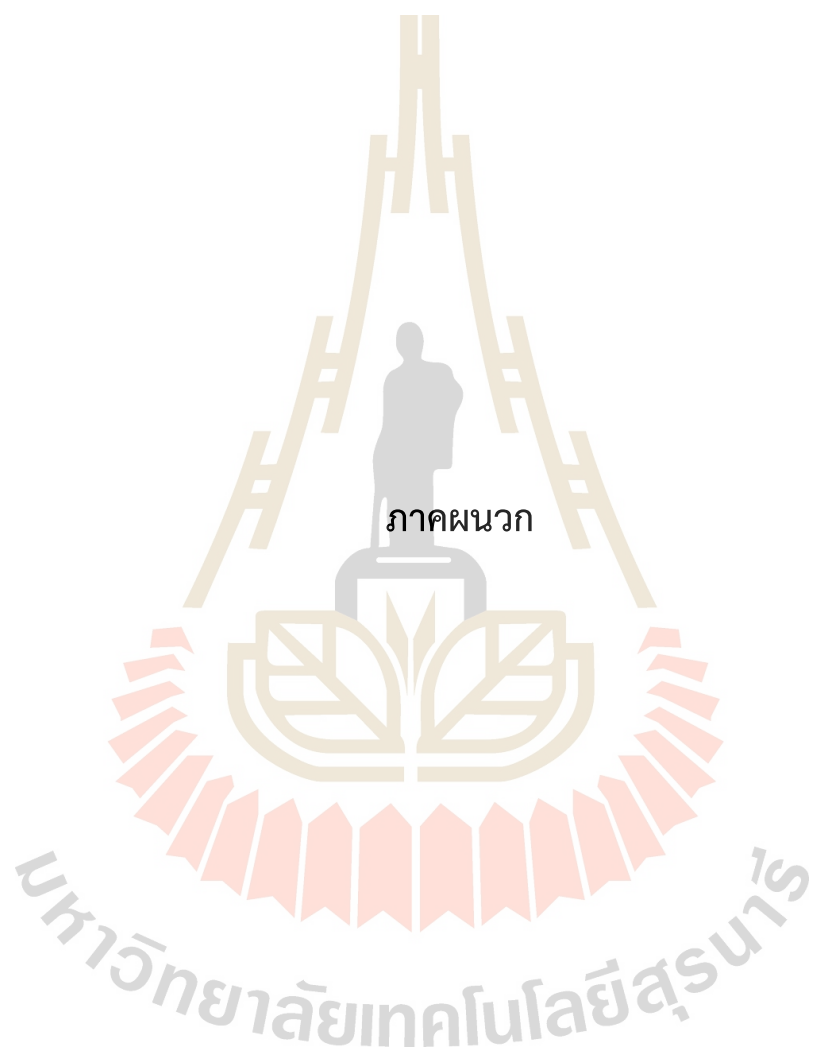
- พรพงษ์ เฟ่งไพฑูรย์. (2561). การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- พรจันทร์ สุพรรณ และ ชาญชัย บุญชาพัฒนศักดิ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจที่พิกอาศัยผู้สูงอายุในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 14(2), 59-79.
- พงศ์ศิริ ศรีบุตดา และพรมนัส สิริธรร. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- พัชรพล ชัยวรรณเสถียร. (2563, มกราคม-เมษายน). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรหน่วยงานราชการ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 3(1), 69-83.
- พัสพล เถลิบบงกช. (2564). การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- พริยา จูซัง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจและการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อที่พักอาศัยก่อสร้างด้วยผนังรับน้ำหนัก. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ภัทร ลิ้มกาญจนา และบรรพต วิรุณราช. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, หาดใหญ่.
- มยุรี เสือคำราม, โกวิท รุ่งเสรีรัช และณัฐชา อุบลนุช. (2561, กันยายน - ธันวาคม). ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ปัจจัยทางจิตวิทยา และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของเที่ยว: การสังเคราะห์งานวิจัยโดยใช้หลักการวิเคราะห์ห่อภิมาณ. การประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานระดับชาติ UTCC Academic Day, 2(3), 25-38.
- มยุรา สกุลโชคบุญมา. (2563). การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลย์ ไพร์ด บางนา - วงแหวนรอบนอก. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- โยชิตา นันทิกาศย์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- รณภฏ อภิชาติวิชกุล. (2559). ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- รภัทร ทองเรือง. (2557). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- รัฐกร ตีระพงษ์ศักดิ์. (2558). ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อการใช้จักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- รัตนา โพธิ์วรรณ. (2562). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.

- วรพรรณ นันทวงศ์ และเจษฎาพร ศรีภักดี. (2560). *โครงการศึกษาแนวทางการเลือกใช้ระบบการก่อสร้างชิ้นส่วนสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้น้อย-ปานกลาง*, (โครงการวิจัยหลักสูตรวิศวกรรมโยธา สาขาวิศวกรรมโยธาและสิ่งแวดล้อม คณะวิศวกรรมศาสตร์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, เชียงใหม่.
- วรรณภา จันทร์เจริญ. (2554). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด ต่อร้านวรรณจิตรการช่าง*. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- วรวรรณ วิมลอุดมสิทธิ. (2563). *ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันบันเทิงย่านเอกมัยของผู้ใช้บริการสถาบันบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- วรวรรณ อธิภรณ์ธำรง กองกฤษณ์ โตชัยวัฒน์ และสิทธิชัย นาคสุขสกุล. (2560). *การก่อสร้างด้วยระบบโมดูลาร์กับผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิรัช หวังศิริเวช. (2559). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- วิรัช กิตติกุล และพัชรหทัย จารุทวีผลกุล. (2562, 2 สิงหาคม). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 14, 922-936.
- วสา ปฏิสัมพันธ์ทางศ. (2562). *กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- วิโรจน์ สุวรรณประไพ. (2565). *ทัศนคติที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรภาครัฐในหน่วยงานเทศบาลเมืองกระบี่*. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- ศศิกานต์ จันแปงเงิน และดร.เดชอนันต์บังกิโล. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- ศศิชา กัณทพงษ์. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World, 2541
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ : วิสัทธิ์พัฒนา, 2538
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *การวิจัยการตลาด = Marketing research*. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World, 2551

- สุมัยยา นาคนาวา. (2564). ทักษะศตวรรษที่ 21 และส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม. (วิทยานิพนธ์). วิทยาลัยดุสิตธานี, ชลบุรี.
- สุดารัตน์ สะโดอยู่ และแสงจิตต์ ไต่แสง. (2565). ปัจจัยในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอลเลค แอนด์เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดปทุมธานี. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 24(2), 1-10.
- สุบรรพต รักชอบสันติ. (2555). ทักษะศตวรรษที่ 21 ที่มีความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- เหมชาติ สุวพิศ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ต.เขาหลวง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- อมรเทพ ปักกรีก, ญัฐวัฒน์ แสงภูเขียว และณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2564, มกราคม-เมษายน). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 5(1), 65-78.
- อนันสรีย์ เพชรขุ่ม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยอง. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- อภิวัฒน์ กิจมานะวัฒน์, พศพนันท์ ขาววุฒินันท์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาคารโครงสร้างเหล็กสำเร็จรูประบบกล่อง. (วิทยานิพนธ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อิสริยาภรณ์ อัครเวศน์ และระบิล พันภัย. (2565). ทักษะศตวรรษที่ 21 และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอโฮมเธียเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์. 24(1), 1-10.
- อัจฉราธิช เอี่ยมสำอางค์. (2565). กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมระดับราคาปานกลาง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 : กรณีศึกษาโครงการทาวนโฮม ที่เปิดขายระหว่าง พ.ศ. 2563-2565 ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์. (2564). พฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค Millennials ในจังหวัดพิษณุโลก. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- เอกชัย หวังวิบูลย์กิจ. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวราคา 5-10 ล้านบาท ไม่ติดถนนหลัก ในเขตราชพฤกษ์ นครอินทร์ จังหวัดนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Le Huy Thanh, ภนิดา สุนทรไชย และกิตติชัย เจริญชัย. (2562, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตอบสนองไอเดาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ

- E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา สมาคมรัฐศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 8(12), 297-310
- Allport, G.W. (1935). Attitudes. In: Murchison, C., Ed., *Handbook of Social Psychology*, Clark University Press, Worcester, MA, 798-844.
- Allport, G. W. (1968). *Reading in attitude theory and measurement*. New York: John Wiley & Sons.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education*. (3rd ed). Englewood cliffs: N.J.: Prentice-Hall Inc.
- Dwi Rachmawatia, Sakinah Shukria, S. M. Ferdous Azama and Ali Khatibia. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia.
- Faizul Azli Mohd-Rahim, Nurshuhada Zainon, Syazwanie Sulaiman, Eric Lou & Nurul Hidayah Zulkifli. (2019). Factors Affecting the ownership of Low-cost housing for socio-economic development in Malasia. *Journal of Building Performance*, 10(1), 1-16.
- Gronlund, N. E. (1985). *Measurment and Evaluatuion in Teaching*. New York :McmMillan Publishing Company.
- Heriyatia, P., Tamarab, D., Saimanc, I, N., Ningrumd, K, R., & Suriaee, S, R. (2021, July). Factors Affecting the Decision of Home Buying of Millenial During the Covid-19 Pandemic. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 5013-5023.
- Kotler, P. (2014). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education: Prentice Hall
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management: Defining Marketing for the 21st Century*. 14th ed. NewJersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing management, New Jersey, Pearson Prentice Hall*, 12 ,184.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (1990). *Market an Introduction* (New Jersey: Prentice-Hall, Inc, Second Edition), 143.
- McShane, L. and Glinow, V. (2007). *Organizational Behavior*. Boston: McGraw-Hill
- Munn. (1971). *Norman, introduction to psychology*. Boston: Houghton Muffin
- Navaratnam, S. , Satheeskumar, A. , Zhang, G. , Nguyen, K. , Venkatesan, S. , & Poologanathan, K. (2022, May). The challenges confronting the growth of sustainable prefabricated building construction in Australia, *Construction industry views. Journal of Building Engineering*, 48(6), 1-15.

- Newcomb. (1854). *Attude*. Retrieved from <http://www.novabizz.Ace/>
- Quoted in Willkie, W.L. (1990). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Son.
- Rogers, E., Storey, J., Berger, C. and Chaffee, S. (1987) *Communication Campaigns*. In: *Handbook of Communication Science, 1st Edition, Sage, Newbury Park, CA*, 817-846.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994, January). An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase Intention in Online Stores in China. *Journal of Service Science and Management*, 8(3), 291-305.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1994) *Consumer behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Sridevi, R., (2021). A study of consumer attitude on buying house (With Special reference to Chennai City). *The International journal of analytical and experimental modal analysis*, ISSN NO: 0886-9367, 3041-3054.
- Syukor, S.A., Musa, N.C. & Tajudin, M.M. (2021, October). Factors Influencing House Purchase Intention among PKNS Housing Fair Visitors, *Special Issue on Current Trends in Management and Information Technology*, 18, 58-67.
- Triandis, H. C. (1971, October). Attitude and change. (Foundations of Social Psychology). Hoboken, NJ: John Wileys & Sons Inc. *Creative Education*, 10(5). 232.
- Verified market reports. (2024). Global Precast Concrete Market By Type (Floors & roofs, Walls & barriers), By Application (Non-residential, Residential), By Geographic Scope And Forecast.
- Zikmund, W.R. (1997). *Business Research Methods* (5th Ed.), Texas: The Dryden Press.
- Zimbardo, P. G. & Ebbesen, E. (1970). Experimental modification of the relationship between effort, attitude, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 207-213,





ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้าง
ด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

นางสาวพิชญดา โชติบำรุงพงศ์ M6403201

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป

ปัจจุบันบ้านจัดสรรในจังหวัดนครราชสีมามีการแข่งขันกันมากขึ้น เนื่องจากศักยภาพที่น่าสนใจของจังหวัดทำให้นักลงทุนจำนวนมากให้ความสนใจ จึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อให้สามารถที่จะพัฒนาบ้านจัดสรรให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจึงหันมาใช้วิธีก่อสร้างด้วยระบบสำเร็จรูป และระบบสำเร็จรูปมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น การก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป (Precast) เป็นการก่อสร้างที่ดำเนินการหล่อขึ้นส่วนให้สำเร็จภายในโรงงาน สามารถหล่อได้ตั้งแต่เสา คาน ผนัง และอื่น ๆ ตามขนาดที่ต้องการโดยภายในกระบวนการผลิตจะใช้ผู้เชี่ยวชาญควบคุมการผลิตเท่านั้น เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานและมีคุณภาพ เมื่อผลิตเสร็จแล้วชิ้นส่วนจะถูกขนส่งมาโดยรถบรรทุกและเครนจากนั้นก็นำไปประกอบที่หน้างาน



คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปหรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ราคาบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของท่านมีมูลค่าไม่เกิน 6 ล้านบาท

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1.1 เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

☐ ไม่ต้องการระบุ

1.2 อายุ

☐ 25-35 ปี

☐ 36-45 ปี

☐ มากกว่า 45 ปี

1.3 สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง

☐ หม้าย

1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

☐ น้อยกว่า 2 คน

☐ 2-3 คน

☐ 4-5 คน

☐ มากกว่า 5 คน

1.5 ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาโท

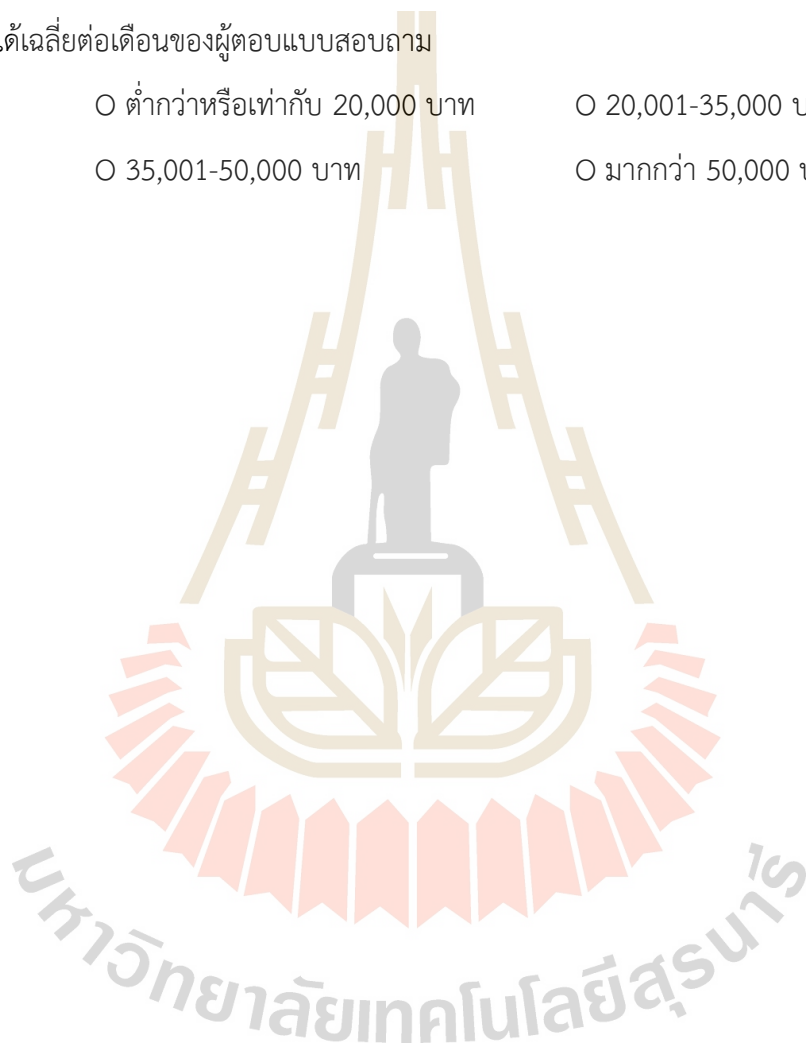
☐ สูงกว่าปริญญาโท

1.6 อาชีพ

- | | |
|---|--|
| ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | ☐ พนักงานบริษัทเอกชน |
| ☐ เจ้าของธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว | ☐ เกษตรกร |
| ☐ รับจ้างทั่วไป | ☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ/ว่างงาน |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | |
|---|--|
| ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | ☐ 20,001-35,000 บาท |
| ☐ 35,001-50,000 บาท | ☐ มากกว่า 50,000 บาท |



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

2.1 บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของท่านเป็นประเภทใด

○ บ้านเดี่ยวชั้นเดียว



○ บ้านเดี่ยวสองชั้น



○ บ้านแฝดชั้นเดียว



○ บ้านแฝดสองชั้น



○ ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม สองชั้น



○ ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม สามชั้น



○ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.2 จำนวนห้องนอนภายในบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของท่านมีจำนวนกี่ห้อง

- ☐ 1 ห้องนอน ☐ 2 ห้องนอน
☐ 3 ห้องนอน ☐ 4 ห้องนอน
☐ มากกว่า 4 ห้องนอน

2.3 จำนวนห้องน้ำภายในบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของท่านมีจำนวนกี่ห้อง

- ☐ 1 ห้องน้ำ ☐ 2 ห้องน้ำ
☐ 3 ห้องน้ำ ☐ 4 ห้องน้ำ
☐ มากกว่า 4 ห้องน้ำ

2.4 จำนวนที่จอดรถภายในบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของท่านมีจำนวนกี่ห้อง

- ☐ 1 คัน ☐ 2 คัน
☐ 3 คัน ☐ 4 คัน
☐ มากกว่า 4 คัน

2.5 วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของท่าน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวัน
☐ เพื่อเป็นที่พักอาศัยชั่วคราว เช่น บ้านพักตากอากาศไว้พักอาศัยในวันหยุด เป็นต้น
☐ เพื่อการลงทุน/เก็งกำไร
☐ เพื่อเก็บสะสมเป็นทรัพย์สิน/มรดก
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ความรู้ ความเข้าใจ						
1.	ท่านมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป เช่น ข้อดี ข้อจำกัด ข้อมูลทั่วไป เป็นต้น					
2.	ท่านมีข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรที่ใช้การก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป					
3.	ท่านทราบว่าบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปมีความแข็งแรง ทนทานกว่าการก่อสร้างแบบก่ออิฐฉาบปูน					
4.	ท่านทราบว่าบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ก่อสร้าง เช่น เศษวัสดุ ฝุ่น เสียง เป็นต้น					
5.	ท่านทราบว่าการก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปช่วยลดต้นทุนในการก่อสร้าง					
ความรู้สึก						
1.	ท่านรู้สึกว่าการบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเป็นการใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัยและเป็นนวัตกรรมการก่อสร้างใหม่					
2.	ท่านรู้สึกว่าการบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปมีความสวยงาม และดีไซน์ที่ทันสมัย					
3.	ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่ออาศัยอยู่ในบ้านที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป					
4.	ท่านรู้สึกว่าการบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปสอดคล้องกับค่านิยม และวิถีชีวิตในปัจจุบัน					
5.	ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา (ต่อ)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
พฤติกรรม						
1.	ท่านยอมรับเทคโนโลยีการก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปไว้เป็นตัวเลือกในการพิจารณา					
2.	ท่านเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่ และน่าสนใจ					
3.	ท่านเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างเร็วกว่าวิธีการก่อสร้างแบบอื่นๆ					
4.	ท่านเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากได้ทราบข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ					
5.	ท่านเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างครบถ้วน					

**ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบ
ผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา**

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	การตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การตระหนักถึงปัญหา						
1.	ท่านมีความต้องการในการซื้อบ้าน ซึ่งบ้านจัดสรรถือเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด					
2.	ท่านสนใจบ้านจัดสรรที่ใช้การก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป					
3.	ท่านต้องการบ้านจัดสรรที่ใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างน้อยและมีคุณภาพ					
4.	ท่านมองหาบ้านจัดสรรที่มีสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกที่ดี					
5.	ท่านต้องการบ้านที่สามารถยืดหยุ่นได้ตามการเปลี่ยนแปลงของครอบครัว					
การค้นหาข้อมูล						
1.	ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปก่อนการตัดสินใจซื้อ					
2.	ท่านศึกษาความคิดเห็น และรีวิวจากผู้ที่เคยซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปก่อนการตัดสินใจซื้อ					
3.	ท่านตรวจสอบเงื่อนไข และการรับประกันบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปก่อนการตัดสินใจซื้อ					
4.	ท่านศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบ และแปลนบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปก่อนการตัดสินใจซื้อ					
5.	ท่านศึกษาโปรโมชั่น และข้อเสนอพิเศษของบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปก่อนการตัดสินใจซื้อ					

**ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบ
ผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา (ต่อ)**

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	การตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)
การประเมินทางเลือก						
1.	ท่านเปรียบเทียบคุณภาพบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปจากหลายๆ โครงการ ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
2.	ท่านพิจารณาถึงความคุ้มค่าด้านราคาของบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ก่อนตัดสินใจซื้อ					
3.	ท่านพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น สโมสร การรักษาความปลอดภัย ส่วนกลาง เป็นต้น					
4.	ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของโครงการบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปก่อนตัดสินใจซื้อ					
5.	ท่านเยี่ยมชมบ้านตัวอย่างที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปก่อนการตัดสินใจซื้อ					
การตัดสินใจซื้อ						
1.	ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมั่นใจในคุณภาพของบ้านจัดสรรที่ใช้การก่อสร้างระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป					
2.	ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมั่นใจว่าโครงการที่ท่านเลือกมีสถานที่ตั้งที่ตอบสนองต่อความต้องการ					
3.	ท่านตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเพราะเชื่อว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า					
4.	ท่านตัดสินใจซื้อเพราะเชื่อมั่นกับคำแนะนำ และความคิดเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป					
5.	ท่านตัดสินใจซื้อเพราะงบประมาณ และราคาของบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปมีราคาถูก					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระการตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา (ต่อ)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	การตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
พฤติกรรมหลังการซื้อ						
1.	ท่านมีความคิดเชิงบวกต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป					
2.	ท่านพึงพอใจที่ซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป					
3.	ท่านพึงพอใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ เช่น สโมสร การรักษาความปลอดภัย ส่วนกลาง เป็นต้น					
4.	หากมีโอกาสซื้อบ้านหลังถัดไป ท่านจะเลือกซื้อบ้านที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป					
5.	ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อบ้านที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น หากมีข้อผิดพลาดประการใดต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย



ภาคผนวก ข
ผลการพิจารณาคำดัชนีวัดความสอดคล้อง (IOC)

การทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (IOC) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย	ประเด็นที่ควรปรับปรุง
	1	2	3			
1.1 เพศ ○ ชาย ○ หญิง ○ ไม่ต้องการระบุ	1	1	1	3	1	
1.2 อายุ ○ ต่ำกว่า 25 ปี ○ 26-35 ปี ○ 36-45 ปี ○ 46-55 ปี ○ 55 ปี ขึ้นไป	1	1	1	3	1	○ ต่ำกว่า 25 ปี ○ 26-35 ปี ○ 36-45 ปี ○ 46-55 ปี ○ มากกว่า 55 ปี
1.3 สถานะภาพ ○ โสด ○ สมรส ○ หย่าร้าง ○ หม้าย	1	1	1	3	1	
1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ○ น้อยกว่า 2 คน ○ 2-3 คน ○ 3-4 คน ○ 4 คนขึ้นไป	1	1	1	3	1	○ น้อยกว่า 2 คน ○ 2-3 คน ○ 4-5 คน ○ มากกว่า 5 คน
1.5 ระดับการศึกษา ○ ต่ำกว่าปริญญาตรี ○ ปริญญาตรี ○ ปริญญาโท ○ สูงกว่าปริญญาโท	1	1	1	3	1	

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย	ประเด็นที่ควรปรับปรุง
	1	2	3			
1.6 อาชีพ ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ หมอ/พยาบาล ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ รับจ้างทั่วไป ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	3	1	
1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท ☐ 20,001-30,000 บาท ☐ 30,001-40,000 บาท ☐ 40,001-50,000 บาท ☐ 50,001-60,000 บาท ☐ มากกว่า 60,000 บาท	1	1	1	3	1	☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ☐ 20,001-35,000 บาท ☐ 35,001-50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา

ข้อความถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ประเด็นที่ควรปรับปรุง
	1	2	3			
2.1 บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปของท่านเป็นประเภทใด ☐ บ้านเดี่ยวชั้นเดียว ☐ บ้านเดี่ยวสองชั้น ☐ บ้านแฝดชั้นเดียว ☐ บ้านแฝดสองชั้น	1	1	1	3	1	
2.2 จำนวนห้องนอนที่ท่านต้องการ ☐ 1 ห้องนอน ☐ 2 ห้องนอน ☐ 3 ห้องนอน ☐ 4 ห้องนอน ☐ มากกว่า 4 ห้องนอน	1	1	1	3	1	
2.3 จำนวนห้องน้ำที่ท่านต้องการ ☐ 1 ห้องน้ำ ☐ 2 ห้องน้ำ ☐ 3 ห้องน้ำ ☐ 4 ห้องน้ำ ☐ มากกว่า 4 ห้องน้ำ	1	1	1	3	1	
2.4 จำนวนที่จอดรถที่ท่านต้องการ ☐ 1 คัน ☐ 2 คัน ☐ 3 คัน ☐ 4 คัน ☐ มากกว่า 4 คัน	1	1	1	3	1	

ข้อความถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย	ประเด็นที่ควรปรับปรุง
	1	2	3			
2.5 วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของท่าน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ☐ เพื่อเป็น ที่อยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวัน ☐ เพื่อเป็นที่พักอาศัยชั่วคราว เช่น บ้านพักตากอากาศไว้พักอาศัยในวันหยุด เป็นต้น ☐ เพื่อการลงทุน/เก็งกำไร ☐ เพื่อเก็บสะสมเป็นทรัพย์สิน/มรดก ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	1	0	2	0.67	

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ประเด็นที่ควรปรับปรุง
	1	2	3			
ด้านความรู้ ความเข้าใจ						
ท่านมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป เช่น ข้อดี ข้อจำกัด ข้อมูลทั่วไป เป็นต้น	1	1	1	3	1	
ท่านมีข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรที่ใช้การก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป	1	1	1	3	1	
ท่านทราบว่าบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปมีความแข็งแรง ทนทานกว่าการก่อสร้างแบบก่ออิฐฉาบปูน	1	1	1	3	1	

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัด นครราชสีมา (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ประเด็นที่ควรปรับปรุง
	1	2	3			
ด้านความรู้ ความเข้าใจ						
ท่านทราบว่าบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ก่อสร้าง เช่น เศษวัสดุ ฝุ่น เสียง เป็นต้น	1	1	1	3	1	
ท่านทราบว่าการก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปช่วยลดต้นทุนในการก่อสร้าง	1	1	1	3	1	
ด้านความรู้สึก						
ท่านรู้สึกที่บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเป็นการใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัยและเป็นนวัตกรรมการก่อสร้างใหม่	1	1	1	3	1	
ท่านรู้สึกที่บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปมีความสวยงาม และดีไซน์ที่ทันสมัย	1	1	1	3	1	
ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่ออาศัยอยู่ในบ้านที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป	1	1	1	3	1	
ท่านรู้สึกที่บ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปสอดคล้องกับค่านิยม และวิถีชีวิตในปัจจุบัน	1	1	1	3	1	
ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป	1	1	1	3	1	

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัด นครราชสีมา (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ประเด็นที่ควรปรับปรุง
	1	2	3			
ด้านพฤติกรรม						
ท่านยอมรับเทคโนโลยีการก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปไว้เป็นตัวเลือกในการพิจารณา	1	1	1	3	1	
ท่านเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่ และน่าสนใจ	1	1	1	3	1	
ท่านเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างเร็วกว่าวิธีการก่อสร้างแบบอื่นๆ	1	1	1	3	1	
ท่านเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากได้ทราบข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ	1	1	1	3	1	
ท่านเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปเนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างครบถ้วน	1	1	1	3	1	

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ประเด็นที่ควรปรับปรุง
	1	2	3			
ด้านการตระหนักถึงปัญหา						
ท่านมีความต้องการในการซื้อบ้าน ซึ่งบ้านจัดสรรถือเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด	1	1	1	3	1	
ท่านสนใจบ้านจัดสรรที่ใช้การก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป	1	1	1	3	1	
ท่านต้องการบ้านจัดสรรที่ใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างน้อย และมีคุณภาพ	1	1	1	3	1	
ท่านมองหาบ้านจัดสรรที่มีสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกที่ดี	1	1	1	3	1	
ท่านต้องการบ้านที่สามารถยืดหยุ่นได้ตามการเปลี่ยนแปลงของครอบครัว	1	1	1	3	1	
ด้านการค้นหาข้อมูล						
ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปก่อนการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1	
ท่านศึกษาความคิดเห็น และรีวิวจากผู้ที่เคยซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปก่อนการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1	
ท่านตรวจสอบเงื่อนไข และการรับประกันบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปก่อนการตัดสินใจซื้อ	1	1	0	2	0.67	

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ประเด็นที่ควรปรับปรุง
	1	2	3			
ด้านการค้นหาข้อมูล						
ท่านศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบ และแปลนบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปก่อนการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1	
ท่านศึกษาโปรโมชั่น และข้อเสนอพิเศษของบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปก่อนการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1	
ด้านการตัดสินใจซื้อ						
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมั่นใจในคุณภาพของบ้านจัดสรรที่ใช้การก่อสร้างระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป	1	1	1	3	1	
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมั่นใจว่าโครงการที่ท่านเลือกมีสถานที่ตั้งที่ตอบสนองต่อความต้องการ	1	1	1	3	1	
ท่านตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป เพราะเชื่อว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า	1	1	1	3	1	
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะเชื่อมั่นกับคำแนะนำ และความคิดเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป	1	1	1	3	1	
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะงบประมาณ และราคาของบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูปมีราคาถูก	1	1	1	3	1	

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ในจังหวัดนครราชสีมา (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ประเด็นที่ควรปรับปรุง
	1	2	3			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ						
ท่านมีความคิดเชิงบวกต่อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป	1	1	1	3	1	
ท่านพึงพอใจที่ซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป	1	1	1	3	1	
ท่านพึงพอใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ เช่น สโมสร การรักษาความปลอดภัย ส่วนกลาง เป็นต้น	1	1	1	3	1	
หากมีโอกาสซื้อบ้านหลังถัดไป ท่านจะเลือกซื้อบ้านที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป	1	1	1	3	1	
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อบ้านที่ก่อสร้างด้วยระบบผนังคอนกรีตสำเร็จรูป	1	1	1	3	1	

ประวัติผู้เขียน

นางสาวพิชญดา โชติบำรุงพงศ์ เกิดวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2542 อายุ 25 ปี ที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่ 616 หมู่ 11 ตำบลโคกกรวด อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30280 ประวัติการศึกษา พ.ศ.2562 ปริญญาตรี การจัดการบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ตำแหน่งปัจจุบัน เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป โครงการบริการจัดการอุทยานวิทยาศาสตร์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (จ.นครราชสีมา)

